

2020

MARIA INÊS DOS
SANTOS MARQUES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO – KONTRAPRODUÇÕES,
LDA.

2020

MARIA INÊS DOS
SANTOS MARQUES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO – KONTRAPRODUÇÕES,
LDA.

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Martins, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao Professor Doutor Fernando Martins, pela disponibilidade e orientação sem as quais este relatório não teria sido possível.

À minha mãe, pelo encorajamento no ingresso deste mestrado e pela contínua força.

Ao meu pai, pela persistência em não me deixar desistir e pela coragem imensurável.

Ao meu irmão, por ser uma inspiração e me fazer rir em quaisquer circunstâncias.

À Catarina e à Joana pela motivação e pelas merecidas e perfeitas interrupções.

A todos os restantes familiares e amigos que, apesar de longe, sempre me apoiaram.

agradecimentos

Começo por agradecer,

À Kontraproduções, pela oportunidade dada na realização deste estágio na empresa, por toda a integração e apoio dado durante a realização do mesmo.

À orientadora de estágio Adriana Garcia pela constante disponibilidade em auxiliar em qualquer ocasião, pela integração no departamento KP Online e pela amizade que daí surgiu.

A todos os colegas que me receberam como se fosse um deles, e por todo o apoio na realização dos projetos.

Ao orientador Professor Doutor Fernando Martins por me guiar na realização deste relatório, pelos conselhos e por estar sempre prontamente a ajudar.

A todos os meus familiares e amigos, por todo o apoio, coragem, paciência e conselhos dados ao longo deste percurso académico.

palavras-chave

***Design* Gráfico; *Design* visual; Estágio Curricular.**

resumo

Este relatório visa descrever e analisar o estágio curricular realizado pela aluna Maria Marques na empresa Kontraproduções, no âmbito do Mestrado em *Design* e Cultura Visual, no IADE - Universidade Europeia. O registo prático será complementado com uma abordagem teórica no âmbito da área e da situação atual do *design*,, bem como os elementos que formam o seu processo e produto.

Keywords

Graphic Design; Visual Design; Curricular Internship.

abstract

This report aims to describe and analyze the curricular internship performed by the student Maria Marques at Kontraproduções, under the Master's degree in Design and Visual Culture, at IADE – European University. The practical record will be complemented with a theoretical approach within the design area and its current situation, as well as the elements that form their process and product.

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	6-8
Lista de Abreviaturas.....	8
Glossário.....	9-11

Capítulo I – Introdução

1.1 Estrutura do Relatório.....	15
1.2 Introdução.....	16,17

Capítulo II – Contextualização Teórica

2.1 Enquadramento.....	21,22
2.2 Evolução do <i>Design</i>	22-24
2.3 <i>Design</i> Gráfico e <i>Design</i> Visual.....	25-29
2.4 <i>Web design</i>	30,31
2.5 Linguagem do <i>Design</i>	32-37
2.5.1 O ponto, a linha, a forma.....	32,33
2.5.2 A tipografia.....	33-38
2.5.3 A cor.....	39-41
2.5.4 A textura.....	42
2.6 Princípios do <i>Design</i>	43-48
2.6.1 Princípios de <i>Gestalt</i>	43,44
2.6.2 Princípios Universais.....	45
2.6.3 Composição dos Elementos.....	46-48
2.7 Processo do <i>Design</i>	49-53

Capítulo III – O Estágio

3.1 Âmbito e Escolha.....	57
3.2 Plano e Duração do Estágio.....	57
3.3 Objetivos Gerais e Específicos.....	57,58
3.3.1 Objetivos Gerais	57
3.3.2 Objetivos Específicos.....	58
3.4 Cronograma do Estágio.....	59-62
3.4.1 Setembro/Outubro.....	59
3.4.2 Novembro.....	60
3.4.3 Dezembro.....	61
3.4.4 Janeiro.....	62

Capítulo IV – A Kontraproduções

4.1 História da Empresa.....	67
4.2 Departamentos.....	68
4.3 Local de Trabalho.....	69
4.4 A Equipa	69
4.5 A Orientadora.....	69

Capítulo V – Projetos de Estágio

5.1 Decoração da Entrada da Empresa.....	72-84
5.1.1 <i>Briefing</i>	73
5.1.2 Análise e Pesquisa.....	74
5.1.3 <i>Moodboard</i>	74
5.1.4 <i>Word Brainstorming</i>	75
5.1.5 Propostas.....	75-81
5.1.6 Processo.....	82,83
5.1.7 <i>Softwares</i>	83
5.1.8 Crítica.....	84
5.2 Imagens para as Redes Sociais.....	86-97
5.2.1 <i>Briefing</i>	87
5.2.2 Análise e Pesquisa.....	87-89
5.2.3 Imagens Criadas.....	90-95
5.2.4 Processo.....	96
5.2.5 <i>Softwares</i>	96
5.2.6 Crítica.....	97
5.3 Campanha <i>Eco Friendly</i>	98-109
5.3.1 <i>Briefing</i>	99
5.3.2 Análise e Pesquisa.....	99
5.3.3 <i>Moodboard</i>	100
5.3.4 Propostas.....	101,102
5.3.5 Resultado Final.....	103,104
5.3.6 Vídeo.....	105
5.3.7 Redes Sociais.....	106,107
5.3.8 Processo.....	108
5.3.9 <i>Softwares</i>	108
5.3.10 Crítica.....	109

5.4	<i>Web Design Santa Cruz Oceans Spirit</i>	110-119
5.4.1	<i>Briefing</i>	111
5.4.2	Análise e Pesquisa.....	112
5.4.3	<i>Redesign</i> Logótipo.....	113
5.4.4	Comunicação Exterior – Cartazes.....	113-115
5.4.5	Comunicação Digital – <i>Facebook</i>	116
5.4.6	Comunicação Digital – <i>Website</i>	117
5.4.7	Processo.....	118
5.4.8	<i>Softwares</i>	118
5.4.9	Crítica.....	119
5.5	Identidade Gráfica Polaris.....	120-125
5.5.1	<i>Briefing</i>	121
5.5.2	Análise e Pesquisa.....	121
5.5.3	Logótipo.....	122
5.5.4	Apresentação.....	123
5.5.5	Processo.....	124
5.5.6	<i>Softwares</i>	124
5.5.7	Crítica.....	125
 Capítulo VI – Conclusões		
6.1	Conclusão e Perspetivas Futuras.....	129
6.2	Avaliação do desempenho da Estagiária.....	131
 Capítulo VII – Bibliografia e Webgrafia		
7.1	Bibliografia.....	135
7.2	Webgrafia.....	138-143
7.2.1	Webgrafia Geral.....	138-141
7.2.2	<i>Websites</i> de Referência.....	142
7.2.3	<i>Websites</i> de Pesquisa para Projetos.....	143
 Capítulo VIII – Anexos		
8.1	Vistas Finais do Projeto 5.4 – <i>Web Design Santa Cruz Ocean Spirit</i>	146-153
8.2	Avaliação de Estágio.....	154-155

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - "I Want You For U.S. Army", de James Montgomery.....</i>	23
<i>Figura 2 - Imagem retirada do livro Graphic Design Solutions, de Robin Landa (2014)</i>	33
<i>Figura 3- Anatomia da Tipografia: Altura.....</i>	36
<i>Figura 4 - Anatomia da Tipografia: Estrutura dos Elementos.....</i>	37
<i>Figura 5 - Exemplo do logótipo da Netflix incompleto, mas em que se consegue realizar uma rápida associação à marca.....</i>	37
<i>Figura 6- Cronograma da Categorização de Estilos da Tipografia.....</i>	38
<i>Figura 7 - Círculo Cromático de Isaac Newton (original)</i>	40
<i>Figura 8 - Círculo Cromático baseado no de Isaac Newton: divisão entre cores frias e cores quentes.....</i>	40
<i>Figura 9 - Ilusão ótica da percepção de cores.....</i>	40
<i>Figura 10- Teoria dos tipos de harmonia entre as cores do Círculo Cromático.....</i>	40
<i>Figura 11- Gráfico explicativo da Teoria de Gestalt.....</i>	44
<i>Figura 12 - Dimensões Serie A de Formatos de Papel Estandarizados (ISO 2016)</i>	46
<i>Figura 13 - Proporções de Dimensões de Formatos Digitais.....</i>	46
<i>Figura 14 - Exemplo de layout simétrico.....</i>	47
<i>Figura 15 - Exemplo de layout assimétrico.....</i>	47
<i>Figura 16 - Representação da Sequência de Fibonacci.....</i>	48
<i>Figura 17 - Representação da Regra dos Terços.....</i>	48
<i>Figura 18 - Modelo do Processo de Design Tradicional.....</i>	49
<i>Figura 19 - Cronograma de Setembro/Outubro.....</i>	59
<i>Figura 20 - Cronograma de Novembro.....</i>	60
<i>Figura 21 - Cronograma de Dezembro.....</i>	61
<i>Figura 22 - Cronograma de Janeiro.....</i>	62
<i>Figura 23 - Evolução da Kontraproduções.....</i>	67
<i>Figura 24 - Departamentos KP World.....</i>	68
<i>Figura 25 - Elementos representativos da Kontraproduções e do departamento KP Online.....</i>	69
<i>Figura 26 - Fotografias de decoração do hall de entrada da empresa antes de intervenção.....</i>	73
<i>Figura 27 - Moodboard para a criação da imagem gráfica.....</i>	74
<i>Figura 28 - Word brainstorming para o projeto 4.1.....</i>	75
<i>Figura 29 - Esquema da Proposta 1.....</i>	77
<i>Figura 30- Esquema da Proposta 2.....</i>	77
<i>Figura 31 - Parede frontal para a Proposta 3.....</i>	79
<i>Figura 32 - Parede lateral esquerda para a Proposta 3.....</i>	79
<i>Figura 33 - Parede lateral direita para a Proposta 3.....</i>	79
<i>Figura 34 - Parede exterior para a Proposta 3.....</i>	79
<i>Figura 35 - Planeamento do Balcão da Proposta 3.....</i>	80
<i>Figura 36 - Pormenores dos elementos gráficos.....</i>	81
<i>Figura 37 - Pormenores de composições dos elementos gráficos relativos à continuidade e storytelling.....</i>	81
<i>Figura 38 - Pormenores de composição dos elementos gráficos relativos à perspetiva e ao impossível.....</i>	81

<i>Figura 39 - Esquema do Processo do Projeto 5.1.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 40- Sequência de Perspetivas Isométricas para a Proposta 3.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 41 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da Kontraproduções.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 42 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da KP Online.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 43 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da Kontraluz.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 44 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da KP Air Division.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 45 - Post de Halloween para a Kontraluz.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 46 - Post de Halloween para a Kontraproduções.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 47 - Gif criado para aviso.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 48 - Gif criado para o Post de Datas de Encerramento do Natal para a Kontraluz.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 49 - Post de Aviso de Encerramento de Natal para a KP Online.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 50 - Gif de Natal para a Kontraproduções: Nesta animação foi criado o movimento da carrinha do Pai Natal de forma vertical e a animação da floresta do lado direito para o lado esquerdo, que cria a ilusão da carrinha em andamento.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 51 - Gif de Natal para a KontraLuz.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 52 - Gif de Natal para KP Online.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 53 - Gif de Ano novo para a Kontraproduções.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 54 - Gif de Ano Novo para KontraLuz.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 55 - Gif de Ano Novo para a KP Online.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 56 - Gifs de Natal, respetivamente da KP Air Division e KPi Innovation, foram criadas versões do mesmo género e com a mesma temática, mas para serem projetadas num monoposte luminoso no exterior da empresa....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 57 - Post do dia da SMS.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 58 - Post de Celebração de Aniversário de um Colaborador da Equipa KP Online.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 59 - Esquema do Processo 5.2.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 60 - Logótipo KP EcoFriendly.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 61 - Símbolo da marca KP EcoFriendly.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 62 - Moodboard para o Projeto 5.3.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 63 - Primeira proposta criada para a viatura EcoFriendly.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 64 - Segunda proposta criada para a viatura EcoFriendly.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 65 - Terceira Proposta para a viatura EcoFriendly.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 66 - Detalhe de Pormenor da segunda proposta da viatura EcoFriendly.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 67 - Proposta visual para o slogan ter uma comunicação mais direta na viatura.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 68 - Maquete final criada para a Viatura EcoFriendly.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 69 - Frames retirados do vídeo final da campanha com a viatura finalizada.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 70 - Conjunto de gifs relacionados criadas para a realização de anúncios digitais nas plataformas Facebook e Instagram.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 71 - Esquema do Processo do Projeto 5.3.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 72 - Website atual Santa Cruz Ocean Spirit, versão mobile, pós COVID 19 (Agosto, 2020)</i>	<i>112</i>
<i>Figura 73 - Website Santa Cruz Ocean Spirit (antes do COVID 19). versão desktop (Março, 2020)</i>	<i>112</i>
<i>Figura 74 - Pesquisa de imagens de edições do festival Santa Cruz Ocean Spirit.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 75- Redesign do logótipo Santa Cruz Ocean Spirit.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 76 - Poster vertical Santa Cruz Ocean Spirit - Versão Principal.....</i>	<i>114</i>

<i>Figura 77 - Coleção de posters verticais Santa Cruz Ocean Spirit.....</i>	115
Figura 78 - Imagem de Capa para a página de Facebook do festival Santa Cruz Ocean Spirit.....	116
Figura 79 - Proposta de Homepage para o website do festival Santa Cruz Ocean Spirit – Versão mobile.....	117
Figura 80 - Proposta de Homepage para o website do festival Santa Cruz Ocean Spirit – Versão desktop.....	117
<i>Figura 81 – Esquema do Processo do Projeto 5.4.....</i>	118
Figura 82 - Proposta de Logótipo e capa da apresentação para a Polaris Village Torres Vedras.....	122
<i>Figura 83- Apresentação do evento Polaris Village Torres Vedras.....</i>	123
<i>Figura 84 - Esquema do Processo do Projeto 5.5.....</i>	124
Figura 85 - Webdesign da página "Homepage" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile.....	146
Figura 86 - Webdesign da página "Desporto" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile.....	147
Figura 87 - Webdesign da página "Música" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile.....	148
Figura 88 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Atividades" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobil	149
Figura 89 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Serviços Pedagógicos" do Projeto 5.4 – Versões Desktop e Mobile.....	150
Figura 90 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Evento Inclusivo" do Projeto 5.4 – Versões Desktop e Mobile.....	151
Figura 91 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Mapa" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile.....	152
<i>Figura 92 - Webdesign da página "Info" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile.....</i>	153
<i>Figura 93 – Digitalização da Avaliação de Estágio.....</i>	154
<i>Figura 94 – Digitalização da Avaliação de Estágio (Verso)</i>	155

LISTA DE ABREVIATURAS

COPY – Copywriting

FRAME – Frames por Segundo

LOGO – Logótipo

POST – Publicação

KP – Kontraproduções

GLOSSÁRIO

Adobe Illustrator – *Software* de edição vetorial que possibilita a criação de diversas categorias de imagens e formatos como a realização de logótipos, ícones, ilustrações, embalagens de produtos e até mesmo outdoors. (Adobe, 2020)

Adobe Photoshop – *Software* utilizado para edição de imagens que possibilita a criação de trabalhos de *design* gráfico, pintura digital e animação. (Adobe, 2020)

Adobe XD – *Software* que proporciona todas as ferramentas necessárias para a criação de *websites* e aplicações *mobile*, desde o *design*, prototipagem e partilha de trabalhos da área UI/ UX. (Adobe, 2020)

Banner – Imagem ou gráfico publicitário frequentemente presente no topo de uma página *World Wide Web*. (Merriam-Webster, Incorporated, 2020)

Brainstorming - Etapa que faz parte do processo de *design* que consiste na criação de inúmeros esboços em papel, onde, de forma visual, são anotadas ideias e pensamentos em relação a um determinado projeto ou problema que necessita de uma solução gráfica, num curto espaço de tempo.

Briefing - Documento, digital ou em formato físico, que contém "todas as informações relevantes aos interessados no projeto". Este documento proporciona um guia de informações para o trabalho a realizar por *designers*, sendo que a dimensão do mesmo varia de acordo com a dimensão do projeto e especificações necessárias. (Phillips, 2007)

CMYK - Terminologia utilizada como abreviatura de um sistema de cores (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) para qualquer tipo de suporte que se destine à sua impressão.

Copywriting - Técnica de escrita de um texto de uma publicidade, artigo ou qualquer tipo de conteúdo textual semelhante relativo à comunicação.

Cor - Qualidade de um objeto causada pela luz medida por propriedades como a matiz, a saturação, brilho, valor e tom.

Design - Processo criativo a partir do qual "juntamos a forma e o conteúdo", que apesar disso, não se restringe apenas ao seu aspeto ou beleza. Tal como Steve Jobs refere também "*Design is not just what is looks like and feels like. Design is how it works.*", ou como Paul Rand acrescenta *Design is everything. Everything!*", referindo-se não só aos aspetos gráficos do *design*, como à sua total experiência.

Design Thinking – Processo constante de “entender os utilizadores, desafiar suposições, redefinir problemas e criar novas soluções para prototipar e testar.” (Interaction Design Foundation, n.d.)

Fonte – Conjunto de letras, números, pontuação e outros símbolos usados para criar texto ou matérias relacionadas. (Monotype, 2020)

Frames/Frames por Segundo – Um *frame* corresponde a uma imagem ou quadro dentro um gif ou vídeo, utilizando-se a expressão “frames por segundo” para contabilizar o tempo de cada conjunto de *frames* por segundo.

Gif – Conjunto de *frames* ou imagens em movimento apresentadas num ciclo repetitivo constante.

Grid – *Grid*, ou em português, grelha, é um sistema composto por colunas e guias horizontais e verticais cujo objetivo é estruturar ordem visual no *design*. (Sarah McHugh, 2017)

Homepage – Página inicial de um *website* que geralmente contém a informação principal e que disponibiliza outras hiperligações dentro do site. (Infopédia, 2003-2020)

Ícone – Um ícone é uma imagem habitualmente vetorizada que representa um objeto ou uma ação. Por exemplo, a imagem de uma lupa é universalmente utilizada para representar um campo de pesquisa num *website*. (Stevenson, O. 2020)

Layer – Termo utilizado para descrever as camadas de um documento de um programa de edição como o *Adobe Photoshop* ou o *Adobe Illustrator*. A utilização de *layers* permite selecionar ou editar camadas sobrepostas separadamente num só documento.

Layout – Termo com muita utilização na área do *design*, por ser uma das maiores funções de um *designer*. Diz respeito à forma como o conteúdo é organizado numa página, estabelecendo-se ordem e organização visual. (Zuk Chagas, 2016)

Logótipo – Imagem que resulta normalmente da combinação de um símbolo e nome da empresa e, por vezes, um *slogan* (ou outra combinação entre os três). Representa visualmente uma empresa ou organização para que seja facilmente reconhecida. (*Design Action Collective*, 2011)

Marca – Forma como se percebe uma organização, de acordo com a consistência da comunicação que é transmitida através da sua imagem gráfica constituída por logótipos, identidades, interações, entre outros meios de comunicação. (*Design Action Collective*, 2011)

Mockup - *Mockup*, ou em português, maquete, consiste na criação de um modelo que simula o produto final através de *softwares* gráficos. Esta técnica é utilizada habitualmente a partir de fotografias realistas no qual é inserida a imagem que se pretende comunicar, possibilitando correções, por exemplo, ao nível da escala e da legibilidade de conteúdos.

Moodboard - Um *moodboard* é, em síntese, um quadro composto por imagens visuais que servem de inspiração para o *designer*, e cujo objetivo é definir um estilo visual do que se pretende criar. Um *moodboard* é criado de forma livre, podendo ter elementos como imagens, texturas, paletas de cor, padrões, esquemas, enquadrando todo o tipo de elementos que fizerem sentido para o projeto a desenvolver.

Motion Design - Animação feita através do movimento de elementos gráficos.

Perspetiva Isométrica - "A perspetiva isométrica é uma forma de apresentar objetos de forma a que cada um dos eixos (x, y e z) sejam separados por ângulos iguais." (Thainara Meneghelli, 2017)

Post - Publicação para uma rede social, como o *Facebook* ou o *Instagram*.

Responsive Design - *Responsive Design*, ou em português, *design* responsivo ou adaptável, é um termo utilizado em *web design* para referir que um site é adaptável ou não a vários formatos de ecrãs, sendo os mais comuns: *desktop* (computador), *tablet* e *mobile* (telemóvel).

RGB - Terminologia utilizada como abreviatura de um sistema de cores "(Red, Green, Blue", para desenhar em qualquer tipo de suporte digital. (Sarah McHugh, 2017)

Símbolo - Refere-se ao ícone ou à imagem criada presente num logótipo. Só o símbolo pode até mesmo ser utilizado como logótipo como no caso da marca Nike.

Tipografia - Estilo e aparência de palavras impressas. Arte e procedimento de organização de um tipo de fonte para o tornar legível e apelativo quando exibido em ecrã ou impresso. (Zuk Chagas, 2016)

Web Design - Área do *design* que trabalha a criação e, por vezes, desenvolvimento de *websites* e todo o conteúdo que o envolve.

Word-Brainstorming - *Brainstorming* de palavras. (ver definição de *brainstorming* na página 7)

Capítulo I – Introdução

1.1 | ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Visando a uma melhor compreensão do leitor, elucida-se de seguida a estrutura do relatório de estágio. O presente capítulo corresponde à Introdução, no qual são descritos os motivos pelos quais se optou pela modalidade de estágio, onde se apresenta a entidade escolhida e se define as expectativas e objetivos relativos à realização do estágio.

O *Capítulo 2 – Contextualização Teórica* corresponde a um enquadramento do tema do estágio que se desenvolve em torno da área do *design* visual. São aqui relatados os conceitos gerais dos elementos base da comunicação visual e os seus princípios para a compreensão dos resultados atingidos, bem como também é explorado e analisado o estado atual da área do *design* visual e feita uma abordagem mais genérica no que diz respeito ao *web design*.

O *Capítulo 3 – O Estágio* dedica-se à descrição do âmbito e escolha do estágio, a sua duração, quais os objetivos gerais e específicos a alcançar e, finalmente, um calendário no qual são discriminadas todas as atividades realizadas no âmbito de estágio e duração das mesmas.

O *Capítulo 4 – A Kontraproduções* descreve a empresa escolhida para o estágio, apresentando a sua história, departamentos, clientes, equipa, a orientadora de estágio e a forma como foi realizada a integração da aluna.

O *Capítulo 5 – Projetos de Estágio* refere detalhadamente alguns projetos de maior relevância escolhidos pela aluna. Para cada projeto, pretende-se discriminar o *briefing*, como foi realizada a análise do projeto, pesquisa, descrição das propostas e experimentações, o processo e seguimento do trabalho, o resultado final obtido, e, por fim, uma análise crítica sobre o resultado criado. Especifica-se, por ordem, o processo/metodologia de cada trabalho de forma cronológica, sendo que para cada projeto é apresentado um gráfico resumido das fases do projeto, acompanhado de uma descrição do mesmo. Esta forma de planeamento de descrição dos trabalhos permite que o leitor compreenda a metodologia e problemas encontrados durante a execução de cada trabalho.

Para finalizar, o *6º Capítulo – Conclusão* apresenta uma reflexão crítica dos objetivos cumpridos, que conhecimentos foram adquiridos com a realização deste estágio e perspetivas futuras deste ramo. É apresentada também a avaliação dada pela entidade de estágio e incluem-se anexos com informação complementar relativa ao projeto final.

1.2 | INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi desenvolvido pela aluna Maria Marques com o objetivo de concluir o Mestrado em Design e Cultura Visual pelo *IADE – Creative University*. A estudante poderia optar entre três modalidades de trabalho para a obtenção de grau de mestre: tese, projeto ou estágio.

A primeira modalidade de trabalho -, a realização de tese - iria complementar e aprofundar os seus conhecimentos teóricos abordados ao longo do mestrado e resolver uma problemática atual na área do *design*; a modalidade de projeto iria testar as suas competências na realização de um projeto prático de *design*, aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos no primeiro ano de mestrado; no entanto, foi optada a vertente de estágio curricular visando a uma maior aprendizagem sobre o processo de trabalho de uma das empresas com maior impacto na área da publicidade, em Torres Vedras, a Kontraproduções, Lda¹.

Contextualizando o percurso académico e profissional, a aluna desenvolveu anteriormente um estágio curricular no âmbito da Licenciatura em *Design* e Comunicação Multimédia, na empresa Slingshot, na qual obteve bons resultados e concluiu ser uma excelente oportunidade para adquirir novos conhecimentos e ter o seu primeiro contacto com o trabalho de uma agência da sua área de residência. Em adição a esta experiência, é também de notar que a aluna realizou um estágio profissional em Coimbra, numa empresa internacional distribuidora de brindes, a Paul Stricker, S.A. na qual teve a oportunidade de ficar de forma contratual, após o término do estágio, na empresa e possibilitou o desenvolvimento de conteúdos relacionados com *design* gráfico e multimédia. Aqui foram adquiridos imensos conhecimentos técnicos de *softwares* usados nesta área, como o *Adobe Illustrator*, o *Adobe Photoshop*, *Adobe InDesign*, entre outros; e teve ainda a oportunidade de colocar em prática conhecimentos teóricos já adquiridos, nomeadamente de captação e edição de fotografia e vídeo.

A experiência profissional da aluna motivou o ingresso no Mestrado em *Design* e Cultura Visual que revelou ser uma mais valia de novos conhecimentos teóricos e práticos, particularmente no que diz respeito à importância da cultura visual para um *designer* gráfico do século XXI.

¹ A Kontraproduções é uma empresa da área da publicidade que se destaca das restantes empresas deste mercado por seguir todas as fases desta área, desenvolvendo materiais desde a sua criação à sua produção. O nome Kontraproduções é de facto o nome com o qual a empresa começou a fazer maior sucesso na área de Torres Vedras e um pouco por todo o país, no entanto, surgiu a necessidade de distinguir algumas das suas áreas de trabalho, pelo que se divide atualmente em diversos departamentos descritos no capítulo 3.4 deste relatório; assim, como criar uma marca que engloba todas as anteriores, a KP World.

A aluna denota que a área em que revelou maior dedicação até à data foi, de facto, o *design* gráfico. No entanto, acompanhando a evolução deste ramo, o *designer* gráfico já não é apenas um *designer* gráfico. Tal como Villas-Boas refere, o *design* “*imaterializou-se*”, evoluiu de uma área gráfica para uma área extremamente digital, e para isso é necessário estar “*atento a todas as vertentes do nosso mundo visual*”, pois nos dias de hoje ter mais competências técnicas digitais impele-nos a avançar e a escalar as nossas capacidades neste meio, trabalhando desta forma a área do *design* visual. A partir desta consciência de que é necessário acompanharmos este crescimento do *design*, e que a comunicação se gere muito por este meio, foi desenvolvido um maior interesse por áreas digitais, como o *web design*, perceptível por exemplo num dos projetos apresentados neste relatório – Projeto 4.4: *Web design – Santa Cruz Ocean Spirit*. Será a partir desta temática da evolução do *design* que se irá tentar abordar vários conceitos de *design*, entre eles o *design* gráfico, *design* digital, *design* visual e *web design*, para uma melhor definição da área de trabalho e numa tentativa de compreender qual o estado do *design* na atualidade.

Assim sendo, optando pela modalidade de estágio curricular, pretende-se alcançar determinados objetivos gerais e específicos nomeadamente a aprendizagem de novos conhecimentos na área do *design* visual, a progressão de competências nas ferramentas de trabalho, compreensão do que define uma empresa com sucesso na área, tendo em vista a inserção profissional após o estágio na empresa. A descrição de objetivos gerais e específicos no âmbito da realização do estágio encontra-se vertida no Capítulo III - O Estágio.

É relevante detalhar, de seguida, os departamentos nos quais a Kontraproduções – a empresa escolhida para a realização de estágio – se divide atualmente:

- Kontraproduções - departamento responsável pelo *design* gráfico e industrial, comunicação visual de interiores e exteriores, caracterização de veículos e frotas e produção de eventos;
- Kontraluz - trata da publicidade luminosa, remodelações e sinalização;
- KP Online - responsável de desenvolvimento de *websites*, gestão de conteúdos para as redes sociais, publicidade online, análise de dados e marketing digital;
- KP AirDivision – dirige toda a publicidade relativa a aeronáutica, desde *liveries* e marcações obrigatórias interiores e exteriores, folhetos de segurança e sinalética, *decals* temporários e máscaras de pintura;
- KP Innovation – fundada este ano (2020) durante o período de estágio, fabrica e distribui produtos de tecnologia LED, através de uma parceria com o Grupo Comercial ILUMNLED. É atualmente o fornecedor exclusivo da marca COSMI em Portugal e em África.

Concluindo, o tema do estágio irá centrar-se à volta de duas grandes vertentes do *design*: o *design* digital, que envolve a criação de imagens e *gifs* para redes sociais, *web design*, preparação de ficheiros para ecrãs LED e outros diversos suportes; e o *design* gráfico, que engloba suportes como cartazes, folhetos e publicidades exteriores.

Capítulo II – Contextualização Teórica

2.1 | ENQUADRAMENTO

"Design isn't simply about how something looks. A good design is visually appealing but also meets real needs, has substance and depth, and works well and intuitively. Designing is an activity (...) When we talk about design, we mean it in this larger sense: the umbrella over all the skills and disciplines that contribute to the user experience."

(HORTON, S & QUESENBERG, W. 2013)

O *design* é uma atividade criativa que se expressa gráfica e visualmente, e implica processos de criação e análise sobre a sua utilidade, funcionalidade e acessibilidade. A par com a criatividade, o *design* é uma área que tenciona resolver problemas e está em constante evolução, pois tal como as necessidades do ser humano e o seu meio evoluíram, assim também evoluíram os seus problemas, e em conformidade, as áreas do *design* que as solucionam. O fator estético, a par da função é um factor presente na evolução do *design*, e em que sempre existiu uma preocupação em melhorar as informações e comunicações que rodeiam a sociedade de um ponto de vista visual. (AIGA, 2020).

A definição de *design* dada por Jorge Frascara – "To *design* is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate." – compreende vários pontos-chave para entender o que é o *design*, desde ao seu teor criativo à parte mais técnica de programação, e relembra a importância dos fatores humanos e da acessibilidade em qualquer projeto, a arte de comunicar e transformar ideias, quer básicas, quer complexas, em registos visuais que melhoram a comunicação e interpretação. (2004)

Quando se refere ao termo *design* refere-se a todo o grupo de especialidades criadas ao longo do tempo, tanto a *design* gráfico, *web design*, *design* de produto, *design* de interiores, *design* de serviços, entre outros. Atualmente, devido aos novos desafios que envolvem a sociedade, o *design* atua em áreas distintas mais particulares e maioritariamente direcionadas às áreas tecnológicas, como é o exemplo do UX e UI *design* (respetivamente *User-Experience Design* e *Interactive Design*), mais centradas em estudar e aperfeiçoar a interação dos utilizadores nos *websites*, por exemplo, mas também em serviços físicos.

Irá ser possível nesta abordagem teórica uma análise da evolução do *design* e no que ele se tornou nos dias de hoje, particularmente no que diz respeito às definições de *design* gráfico, *design* visual e *web design*. Para tal, é necessário primeiramente perceber as origens do *design*: "o seu passado, presente e futuro" (Flúor, em Fiell & Fiell, 2003).

A fase inicial deste subcapítulo visa responder a questões da importância do conhecimento teórico-histórico da evolução do *design* para que se compreenda da melhor forma a sua evolução. Será com base

neste conhecimento que se irá relacionar os "fundamentos históricos do *design* gráfico" (Meggs, P. e Purvis, A., 2012) ao estado atual do *design*. Com esta análise, pretende-se adquirir conhecimentos teóricos da área do *design*, tentando da melhor forma descrever este conceito, realizando uma análise de definição destas áreas nos dias de hoje, a partir das quais são realizados os trabalhos relativos a este relatório de estágio. Além disso, serão explicados os elementos que constituem o *design* visual - a base de toda a comunicação - nomeadamente, o ponto, a linha, a forma, a cor, a textura e a tipografia, assim como os princípios que analisam a forma em como estes elementos interagem entre si e geram a comunicação.

2.2 | EVOLUÇÃO DO *DESIGN*

Os primeiros passos da comunicação visual surgiram nos tempos pré-históricos em conjunto com a adaptação e evolução do ser humano ao meio que o rodeava. Supõe-se que, na sua forma primitiva, a espécie *Homo Sapiens* terá adquirido a habilidade de utilizar uma pedra afiada como ferramenta para "escavar raízes" e "cortar carne de animais mortos para comida", o que levou posteriormente à sua utilização também como ferramenta de gravura em cavernas, que dispôs o marco da invenção da escrita (Meggs & Purvis, 2004). O contexto primitivo em que o ser humano vivia levou à necessidade de comunicação entre a espécie e, gradualmente, a fazer registos visuais capazes de transcender o tempo e gerações, sendo assim possível a "preservação de conhecimentos arduamente conquistados, experiências e pensamentos", sendo eles inicialmente relativos apenas à sua sobrevivência, evoluindo para crenças religiosas e para o que possuímos hoje em dia: todo o tipo de informações (Meggs & Purvis, 2004)

Este primeiro passo da comunicação visual permitiu tantos outros desenvolvimentos que atualmente podemos vivenciar. A partir da invenção da escrita e do alfabeto em meados do séc. XVIII A.C., surgiram os manuscritos iluminados, que através da contribuição asiática, possibilitaram a evolução na tipografia. Um marco crucial da sua evolução e, conseqüentemente no *design* foram os métodos de impressão utilizados por Johannes Gutenberg que, desde o séc. XIII, fizeram evoluir as suas técnicas, dando início à impressão em relevo ou xilografia até às que conhecemos nos dias de hoje. O progresso tecnológico destas técnicas impulsionou o conhecimento que possuímos atualmente e possibilitaram a recolha de informações e a sua documentação, mas mais importante que isso, impulsionaram a alfabetização de um maior número de pessoas. Visto terem sido impressos imensos livros que exploravam áreas do conhecimento diferentes, como a matemática, a arte, a natureza, a biologia, a ciência, também a cultura visual aumentou drasticamente nesta época. (Meggs & Purvis, 2004)

Apenas mais tarde, entre o séc. XVII e XVIII, surgiu uma nova revolução criativa tipográfica, onde foram criados novos *standards* de fontes e tipos de letra, como a *Romain du Roi* (1692), a *Caslon* (1722), *Baskerville* (1757), *Didot* (1784) e a *Bodoni* (1790) que definiram novos estilos tipográficos. Esta evolução

foi acompanhada paralelamente pela Revolução Industrial, dada em meados de 1760 e 1840 e impactou a maior evolução do *design* gráfico, dado que a par dos desenvolvimentos sociais e económicos existiram inúmeros progressos na área da produção e da indústria, mais concretamente com o tipo de máquinas impressoras e técnicas utilizadas pelos trabalhadores. (Meggs & Purvis, 2004)

"The letterpress printers turned to the typefounders to expand their design possibilities, and the founders were only too happy to comply. The early decades of the nineteenth century saw an outpouring of new type designs without precedent."

(MEGGS & PURVIS, 2004)

Em conjunto com uma nova abordagem e liberdade tipográficas, surgiu a invenção da fotografia por Joseph Niépce que descobriu que poderia captar, através da luz, imagens reais. Eventualmente, estas duas artes acabariam por se complementar, uma vez que a comunicação, de forma gradual, se tornava muito mais abrangente, como eficaz e direta. Por volta de 1840, a fotografia ganha outro simbolismo, passando a ser uma área requisitada para a documentação de eventos históricos, como por exemplo, a Guerra Civil, tornando-se num elemento essencial à credibilidade das informações. (Meggs & Purvis, 2004)

A partir do séc. XIX e XX o contexto em que se vivia alterou-se profundamente: de um ponto de vista político, na Europa a monarquia estava a ser substituída pela democracia, o socialismo e o comunismo e começou a existir uma importância social pela busca da independência em todo o mundo; iniciou-se o despoletar das duas guerras mundiais que influenciaram modos de vida e tradições em toda a parte; e de um ponto de vista tecnológico e industrial, os avanços eram significativos, sobretudo nos transportes com a evolução do carro e do avião; como também da comunicação, através da rádio e das imagens em movimento. (Meggs & Purvis, 2004). Esta época ficou marcada pelo estilo *Art Nouveau*, com grandes representantes como Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) e Alphonse Mucha (1860-1939) que trabalharam a arte comercial com grandes influências das belas-artes, todavia apenas em *posters* e livros. (Fiell C. & Fiell P., 2003) Nos finais do séc. XIX o *design* gráfico começou realmente a ter presença a partir de uma maior produção de *posters* e propaganda, influenciados pelo contexto de guerra, como é o exemplo do *poster* de James Montgomery "I Want You For U.S. Army" (Ver Figura 1). Foi então que as chamadas "artes gráficas" começaram a desenvolver identidades corporativas, apesar das funções do *designer* não serem ainda bem definidas: num dia poderia estar a realizar trabalhos de *design* gráfico, num outro, de cerâmica, têxteis, produto, entre outros.

Com a chegada destas novas áreas, em 1914 foi fundada a AIGA – American Institute of Graphic Arts, o primeiro instituto a definir estas temáticas, e em 1922, foi conotado pela primeira vez o termo "*design gráfico*" por William Addison Dwiggins. (Fiell C. & Fiell P., 2003)

"(Graphic) design emerges from social, technological, economic, and political context."



Figura 1 - "I Want You For U.S. Army", de James Montgomery

AIGA

A partir desta época o *design* gráfico acompanhou as inúmeras mudanças nas tecnologias e nas técnicas utilizadas, e evoluiu para aquilo que conhecemos hoje. Para tal, foram necessárias várias etapas, movimentos e definição de estilos: começando pela era vitoriana, o desenvolvimento da litografia, a passagem pelos movimentos *arts and crafts*, *art nouveau*, a era modernista, que presenciou variados estilos como o cubismo, futurismo, movimento dada, surrealismo, expressionismo; o modernismo pictorial, o pós-cubismo, suprematismo, construtivismo, *de Stijl*; a escola de *Bauhaus* e a nova tipografia; o movimento moderno na América até chegarmos ao que hoje chamamos da "Idade da Informação" (Meggs. & Purvis, 2004).

É necessário recordar que todo este desenvolvimento surgiu em função do contexto em que se vivia, pois, a partir da "história da linguagem, as mudanças culturais podem ser demonstradas como tendo uma relação direta com as mudanças tecnológicas e sociais." (Crow, D. 2006) Progressivamente, através de diversos contextos sociais, históricos e políticos e dos meios que cada um proporcionava, evoluíram-se os tempos, os aspetos técnicos de escrita, surgiram as ilustrações, progrediram-se os meios. É possível concluir-se que entre todas as épocas existe um fator de evolução em comum: com o tempo, o objetivo do ser humano no que diz respeito à comunicação é que seja cada vez mais fácil e eficiente entre todos, e também menos dispendiosa de recursos.

Atualmente presenciamos, como diz David Crow, "uma explosão de imagens, que sobrecarregam o espectador", que significa que nos tempos modernos a comunicação é tão vasta, com um aglomerado infinito de comunicações à distância de um clique, que acaba por existir demasiada informação impossível de acompanhar através da percepção humana. Devido a este fator, a nossa cultura visual aumentou bem como a capacidade de decifrar intenções subentendidas de certos códigos visuais, todavia a importância que damos às imagens no dia-a-dia diminuiu, ou, por outras palavras, os sentidos tornaram-se mais desgastados pela comunicação que se dá de forma muito semelhante entre os mais variados conteúdos de *marketing*. (Fiell C. & Fiell P., 2003)

O entendimento de que a evolução do *design* está intrinsecamente ligada à evolução do ser humano e a sua história, é crucial para entendermos o papel do *design* no séc.XXI, pois é a partir do passado que podemos descodificar o presente e prever o futuro. (Kristen Coogan, 2020)

2.3 | **DESIGN GRÁFICO E DESIGN VISUAL**

Papanek retratava o *design* como uma atividade de “**resolução de problemas**” (1971), Charles e Ray Eames também descreviam cada projeto de *design* como um “problema de *design*” (Underwood, 2005) cuja solução é uma tarefa direcionada diretamente ao *designer*. Don Norman também confirma esta ideia, descrevendo cada projeto de *design* como um problema, questionando até se a existência de erro humano é de facto um erro, ou se será um problema de um mau *design*. Assim sendo, um bom *design* é caracterizado principalmente pela sua capacidade de solucionar problemas, minimizando os erros humanos, pois para todo o tipo de *design*, existe um objetivo a cumprir. A função do *designer* é encontrar uma solução que cumpra os objetivos definidos, e para tal, tem que se usar a criatividade.

A criatividade, tema aprofundado no sub-capítulo “Processo do *Design*” surge de formas variadas e diferentes, dependendo do *designer*, e cada *designer*, terá em princípio a sua metodologia. Charles e Ray Eames, por exemplo, acreditavam que cada projeto de *design* era “único e requiritava a formulação de um processo criativo distinto” (Underwood, 2005) No caso da coleção “Eames Aluminium Group Chair” é notória a sua preferência pelo método “aprender, fazendo”, em que realizaram moldes reais em diferentes materiais para testar as diferentes conjugações. Apesar de ter sido escolhida a primeira opção nesta fase de experimentações, Charles e Ray Eames consideraram sempre essencial o estudo das várias opções de forma a garantirem que produziam a melhor solução. (Eames Office, 2016) Ainda mais, é necessário considerar se uma boa solução é realmente uma boa solução ou se afeta negativamente outras áreas que poderão trazer outros impactos, como é o exemplo da área do *design* ambiental. Sabendo que todos os produtos têm quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio, é essencial considerar que efeitos secundários poderão trazer para o ambiente depois de um ciclo de vida, isto é, por exemplo, se o material pode ser reciclável ou biodegradável. (Lidwell, 2010) A solução final apresentada pode então ser avaliada pela criatividade, inovação, estrutura, formas de organização da informação, técnicas utilizadas, e se realiza uma comunicação eficiente.

Design must be meaningful. And “meaningful” replaces the semantically loaded noise of such expressions as “beautiful”, “ugly”, “cool”, “cute”, “disgusting”, “realistic”, “obscure”, “abstract” and “nice” (...)

VICTOR PAPAPEK

Um bom *design*, como diz Don Norman, “começa com um entendimento da psicologia e a tecnologia” pois são áreas que sempre estiveram ligadas e continuarão a estar. Na era da “Idade da Informação” (Meggs. & Purvis, 2004), o “o *design* gráfico perdeu o seu caráter exclusivamente gráfico, no sentido em que se tornou plenamente visual”, isto é, apesar de ainda se praticar o *design* gráfico, a maioria dos *designers* atualmente trabalham e praticam este ramo através de ferramentas completamente diferenciadas comparadamente ao início de trabalho desta área, não obstante à semelhança de objetivos, suportes e

layouts em que se pretende comunicar. Dispondo de novas tecnologias, como o computador e o *ipad*, o termo "gráfico" deixa de fazer sentido. Como analisado no subcapítulo anterior, o *design* sempre esteve a par com a evolução das tecnologias, e prevê-se essa continuação, mas o que o tornava gráfico eram os meios de trabalho, ferramentas físicas e trabalhos manuais. O *design* é uma área que está em constante evolução e não irá nunca parar de evoluir, pois a tecnologia também está em constante desenvolvimento. A *DED Associates* refere que "A evolução do *design* gráfico está intrinsecamente ligada à evolução das ferramentas através das quais entregamos esses *designs*". (Fiell C. & Fiell P., 2003) Seria importante, não apenas como uma diferenciação de nomenclatura, mas como diferenciação da área de trabalho, referir-mo-nos a *designers* que trabalham com novas tecnologias como *designers* visuais, pois frequentemente não trabalham apenas com imagens estáticas, mas com imagens em movimento e áudio, trazendo assim outra dinâmica a esta área. Assim sendo, o *design*, através das novas tecnologias, evoluiu, ou como diz Armando Vilas-Boas, "imaterializou-se", "perdendo o seu carácter somente gráfico" (2012), começando uma época em que o *designer* tem o dever de acompanhar o progresso das novas tecnologias, para que esteja sempre atualizado nas novas formas de comunicação e produzir os melhores resultados.

O facto de se começar a apelidar esta área de trabalho como *design* visual tem ainda uma vantagem muito importante que o diferencia do *design* gráfico: a plasticidade do desenho. Presentemente, um *designer* visual lida com a tecnologia como o seu braço direito, tal é o caso da aluna que muitas vezes tem as ideias formuladas, podendo até fazer um rascunho para não as perder, mas raramente as desenvolve de forma mais complexa em papel por saber que o pode fazer através de novas tecnologias. Sendo assim, a mudança de título iria ajudar a sociedade em geral a aceitar esta nova área, em que surgiram novas preocupações com o *design* e que agora requer criatividade no pensamento, mas não tanto uma competência plástica como no caso de *designer* gráfico. Assim, é possível afirmar-se que a ponte entre o *design* e a tecnologia já se perdeu: ambos estão no mesmo nível e trabalham lado-a-lado para conseguir cada vez melhores experiências para o ser humano. De uma forma geral, em civilizações onde o acesso a um computador pessoal é praticamente garantido, os futuros *designers* agora crianças e quando comparando com as gerações de *designers* atuais, contactam mais cedo com as tecnologias. Esta situação faz prever que as dificuldades que existem atualmente perante as tecnologias irão ser cada vez menores pois naturalmente se encontrarão novas soluções e serão evoluídos e constituídos novos métodos de trabalho.

O estado do *design* visual na "Idade da Informação" (Meggs & Purvis), ou "Idade da Aceleração" é representado pelo estado de espírito atual do ser humano - viver rápido - sendo que uma das grandes vantagens que a tecnologia nos impõe é também a sua maior desvantagem: a quantidade de informações. Numa era em que existe inúmeras informações na Internet e em que é possível investigar todo o tipo de informações, ler livros em formato de *audiobooks*, ver dados do banco, falar com amigos ou familiares distantes, existe também um grande problema: todo este facilitismo de dados é inerente ao extenso aglomerado de informações que existe e pelo facto de estar acima das capacidades de o ser humano ler e interpretar toda a informação que encontra. Não é possível filtrar todas as informações e perceber que

"textos em cada disciplina valem a pena estudar", assim como saber como "decifrar a terminologia especializada dos textos" e "compreender a profundidade do detalhe" dos mesmos. (Lidwell, 2010). Por isso mesmo, a necessidade de filtrar as informações é crucial, num tempo em que a informação ocorre ao segundo, muitas de forma visual, e em que nem sempre as informações são corretas e verificada a sua veracidade. Apesar dos inúmeros desafios que as tecnologias colocam, esta era é uma era marcada pelas "experiências sensoriais" (Crow, D. 2006) que estes novos media podem proporcionar, relativamente a novas experimentações de texturas, cores e ruídos, na qual é possível a aprendizagem de todo o tipo de áreas de trabalho e comunicações e a pesquisa de qualquer tema num curto espaço de tempo e nos quais os recursos estão ao alcance de um número vasto de pessoas.

O *design* visual é uma área que evoluiu a partir do *design* gráfico, sendo que, apesar do objetivo por vezes ser o mesmo, ou se realizar para os mesmos suportes, o contexto, os processos e o meio pelo qual se desenvolve o trabalho é completamente diferenciado. O termo *design* gráfico, apesar de ser o mais utilizado, "coloca demasiada ênfase no elemento gráfico e físico e omite aspetos essenciais da profissão - o principal objetivo não é a criação de formas gráficas, mas a criação de comunicações eficazes.", tendo como ponto de partida o meio gráfico, mas também a comunicação digital (Frascara, 2004). Assim como se desenvolvem novas áreas que tiveram início com as novas tecnologias, também se deve tratar o *design* visual como tal, uma área que teve origem no *design* gráfico e usa esses conhecimentos para o seu trabalho, mas na qual os processos são completamente distintos, diferenciados por novas necessidades da sociedade e novas problemáticas.

No que diz respeito à atualidade, o *design* visual é uma área criativa que age como um meio de transmissão de informações, e no qual o *designer* é a pessoa que, a partir das informações que lhe são dadas, realiza e cria toda a comunicação visual que transmite a quem está do outro lado da comunicação, ou pelas palavras de Ryan Hembree, "age como um intérprete e tradutor destas mensagens". (2008) Robin Landa (2014) acredita que o *design* pode mesmo "influenciar comportamentos". Na prática esta ideia consiste em que o que percebemos visualmente pode influenciar as nossas escolhas no dia-a-dia, seja através da escolha de uma marca (por exemplo a famosa questão "Coca-cola ou Pepsi?") ou algum tipo de serviço público, como doar sangue, apanhar lixo na praia, manifestações de direitos dos animais, etc. Perante esta realidade, o papel do *designer* também já evoluiu. Nem sempre toda a metodologia que implica um projeto de *design* (pesquisar, analisar, realizar propostas, pensar na interação das pessoas, fazer testes, analisar, realizar novas propostas, confirmar, concluir, produzir) é possível de concretizar devido a dois fatores: tempo e dinheiro. Don Norman analisa este tema, em que descreve a adaptação das ações do *designer* perante estas dificuldades. Habitualmente o processo de um trabalho de *design* realiza-se com base em várias etapas que dizem respeito à compreensão, entendimento e análise dos problemas do trabalho antes da realização dos mesmos. Contudo, a solução praticada por *designers* atualmente começa com a construção de alguma coisa, com base na intuição do *designer* e na sua experiência. Desta forma, é possível analisar o que poderá ter corrido mal, aprimorar na versão final, diminuindo desta forma o tempo do projeto, e ainda mais, analisar outro tipo de resultados que poderão ser úteis para solucionar o problema. (2020)

O *design* é uma atividade inerente ao ser humano, implicando desta forma que na realização dos projetos, tenhamos este fator em conta. O ser humano, desde sempre que interage com a natureza e o meio envolvente, criando soluções e adaptando-se aos mais variados problemas. Assim, também o *design* deve seguir sempre o meio de interação tendo como base a natureza, ou conceitos que já lhe são familiares, para que exista melhor comunicação. Assim como a Fold 7 prevê, estima-se que o futuro do *design* visual, tendo em conta o seu contexto atual, é a transformação do mundo digital e tecnológico, mais "biológico", através de uma procura maior por meios de vida mais orgânicos e sustentáveis (Fiell e Fiell, 2003). Para além disso, o contexto da sociedade atual influencia esta forma de pensar, isto é, é notória a presença de uma preocupação crescente acerca do meio ambiente e as ações do ser humano, tanto a partir de utilização de materiais *eco-friendly*, (Ver Projeto: Campanha *Eco-Friendly*), assim como noutras áreas como a alimentação, em que se procura uma aproximação maior de agricultura biológica e natural, sem químicos nos produtos consumidos.

O objetivo do *design* será torná-lo cada vez mais apropriado à interação humana através de elementos inspirados no meio ambiente, seja pela criação de elementos mais naturais e fluidos, texturas, desenhos manuais, entre outros. Esta suposição ocorre, pois num bom entender do que é o *design*, o verdadeiro objetivo é a comunicação que, de forma implícita, requer a existência de uma interação eficaz e correta entre o ser humano e a tecnologia, oferecida através do *design*. Sendo assim, é possível assumir-se que quanto melhor for esta interação entre o ser humano e a tecnologia, melhor será a comunicação e, por conseguinte, o *design*; assim como, se o *design* não for uma boa solução, a interação também não ocorre e por consequência, a comunicação. Inclusive, já existem novas áreas do séx.XXI que fazem prever este conceito, a área de *Service design*, *Interaction design*, *Interface Design*, *Experience Design* são exemplos em que a preocupação é precisamente tornar o *design* mais eficiente, analisando o comportamento humano e adaptando as suas necessidades às novas tecnologias criadas, aplicações, *websites*, serviços e outros suportes de comunicação. (Aiga, 2020)

Atualmente, ocorrem mudanças significativas que transformaram a tecnologia num meio essencial para a comunicação. Sendo o *design* uma área em constante evolução devido aos contextos do tempo em que ocorre, existiu uma evolução do uso da tecnologia para a comunicação que antes da pandemia COVID 19, não existia. Quer isto dizer que, em termos práticos, a necessidade de quarentena fez revolucionar a importância da comunicação digital, pois observa-se um crescimento enorme de pequenas e grandes empresas nas redes sociais, em que publicitam os seus conteúdos com mensagens de apoio ao ficar em casa, utilizando a *#stayhome* ou *#fiqueemcasa* e mantendo os seus serviços e produtos disponíveis *online*. No decorrer dos acontecimentos observaram-se algumas falhas de logística, tanto da Internet como de meios físicos, nomeadamente a capacidade de resposta de supermercados *online* e dos serviços de entrega. Apesar destas falhas foi evidente a evolução e investimento que ocorreram nos serviços tecnológicos como de transportes, e que devido a esta experiência, que não será de curta-duração, será possível o seu uso mais frequente, sendo assim o caminho futuro das próximas gerações. A acrescentar, é natural que as gerações futuras terão maior facilidade em lidar com as tecnologias do que gerações

mais antigas, e isto depende claramente dos fatores do contexto e ambiente tecnológico que existem atualmente face ao que existia há uns alguns anos atrás.

Face a uma nova proliferação de imagens e conteúdos de diversos formatos digitais, o *design* visual no séc XXI é marcado assim por uma revolução digital e tecnológica, que influencia grande parte do trabalho de um *designer*, como o seu processo e metodologias implementadas. De facto, esta fase remete a uma "Quarta Revolução Industrial" que afeta a forma como "vivemos, trabalhamos e nos relacionamos" e diferentemente das revoluções anteriores² explora, não apenas sistemas digitais e tecnológicos, mas sim a sua fusão com sistemas físicos, possibilitando integrações com o ser humano muito mais adaptáveis e facilitadas e um avanço enorme, constante, sistemático e acelerado destes sistemas. (Schwab, K. 2006)

Todo este contexto implica mudanças na forma como comunicamos, tendo uma enorme influência no que diz respeito à área do *design* ao longo dos próximos anos. Esta revolução, marcada por uma aceleração enorme de criação de conteúdos e expansão de empresas *online* ou através de *softwares* digitais, desencadeou "novas maneiras de resolver desafios visuais", expandiu "meios de criação de novos *softwares* de computador e *Internet*", possibilitou a expansão da profissão do *designer*, bem como ainda ampliou e "aumentou a qualidade da educação em *design*". (Meggs. & Purvis, 2004). É necessário então refletir as mudanças adjacentes desta profissão que, impulsionada por novas tecnologias, desenvolve constantemente novas áreas de estudo especializadas em compreender a interação entre os meios digitais e tecnológicos, com os meios físicos. A par de áreas como a "inteligência artificial, a robótica, a internet, os veículos autónomos, a impressão em 3D, a nanotecnologia, biotecnologia, ciência dos materiais, armazenamento de energia e computação quântica" (Schwab, K. 2006), também a área do *design* deverá expandir e definir os seus campos de estudo para permitir equivalências, novas criações que exploram também e acompanham todas estas proliferações tecnológicas.

"With the passage of time, the psychology of people stays the same, but the tools and objects in the world change. Cultures change. Technologies change. The principles of design still hold, but the way they get applied needs to be modified to account for new activities, new technologies, new methods of communication and interaction."

DON NORMAN, WWW.JND.ORG

² A primeira revolução industrial compreendeu-se aproximadamente entre os anos 1760 e 1840 que se destacou pela sua revolução mecânica, nomeadamente pela construção das ferrovias e máquinas a vapor.

A segunda revolução industrial com início no séc XIX e implementação no séc.XX impactou a sociedade no que diz respeito à eletricidade e à produção em massa.

A terceira revolução industrial, apelidada de "revolução digital" foi profundamente marcada pelos computadores pessoais e pela Internet, em meados de 1960. (Schwab, K. 2016)

2.4 | WEB DESIGN

"The web is making the world a smaller and more connected place, but there is still much work to be done to make the web an inclusive place that everyone can use. "

(HORTON, S. QUESENBERRY, W., 2013)

O termo *web design* é relativamente recente e é descrito sendo a área do *design* que desenvolve e cria *websites*, através de programação. O *web design*, hoje em dia, é visto como um processo de "planeamento, conceptualização e organização de conteúdo destinado à *Internet*", pois não se tratando apenas da criação de um *website*, existe um processo no qual são também atribuídas funções acerca da estética e da funcionalidade. (Westfall, P. 2008) Na sua forma, o termo *browser* refere-se às janelas através das quais é realizada toda a comunicação *online*, criada através de servidores e protocolos HTTP. (Mark Boulton, 2009)

O grande fator diferencial entre o *design* gráfico e *web design*, no seu sentido mais prático, é a possibilidade de realizar alterações, mudar constantemente os elementos nas páginas, atualizar conteúdo e acompanhar evoluções e notícias de forma praticamente instantânea. Esta capacidade do *web design*, de modificar conteúdos conforme os acontecimentos é uma das maiores limitações no *design* gráfico. A *web* trouxe a oportunidade de "mudar coisas", "evoluir o *design* após a data limite de entrega", "ajustar, mexer e redesenhar", criando assim uma "revolução do *design*" a partir de 1997. (Mark Boulton, 2009)

O *web designer* é o profissional que trabalha esta área, arquitetando toda a informação que envolve um *website*, desde o seu conteúdo à sua estrutura, através do qual pretende comunicar através do uso de imagens, tipografia, vídeos e animações. (AIGA, n.d.) Em termos de usabilidade e acessibilidade, o *web designer* é responsável por tornar os *websites* acessíveis a todos e organizar a informação de acordo com o que a maioria dos utilizadores irá pesquisar no site. Questões acerca da cor, *layout*, tipografia, imagens e por vezes conteúdo são as mais pertinentes, sendo que depois de criados estes desenvolvimentos no *website*, existem também fases de testes de usabilidade do utilizador para registar a funcionalidade e interação.

Esta área denota uma evolução específica no que diz respeito à sua atuação, mais concretamente aos meios para os quais serão produzidos. Inicialmente quando se desenhava um *website* considerava-se apenas a sua visualização em ecrãs de computadores pessoais, mas com a chegada da "Era da Informação" e a evolução tecnológica inerente, o telemóvel e o *tablet* passaram a ser objetos essenciais tanto para comunicar, ver notícias e partilhar informações, contribuindo assim para o desenvolvimento desta área relativamente aos formatos praticados. Por volta de 2010, com a utilização de *smartphones* com novas capacidades e ecrãs com maiores dimensões, surgiram dois conceitos: o *design* responsivo e o *design* adaptável, que correspondem a dois tipos de soluções criados para dar resposta à visualização

de *websites* em *smartphones* ou em suportes com dimensões e proporções distintas. Desta forma, o *design* responsivo corresponde ao *design* de *websites* em que o seu conteúdo reage instantaneamente à dimensão de cada ecrã de forma dinâmica; e o *design* adaptável define larguras específicas de cada versão conforme os formatos mais praticados (*mobile*, *tablet* e *desktop*). Devido a estes desenvolvimentos, o *web design*, sendo uma especialidade do *design*, partilha alguns dos seus princípios, particularmente no que diz respeito à usabilidade, interação e funcionalidade que são conceitos formados para o desenvolvimento de melhores projetos.

"The web's greatest strength, I believe, is often seen as a limitation, as a defect. It is the nature of the web to be flexible, and it should be our role as designers and developers to embrace this flexibility, and produce pages which, by being flexible, are accessible to all. "

JOHN ALLSOPP

Um dos grandes alicerces do *web design* atualmente são os *web designs* responsivos, que se adaptem ao formato de cada ecrã. Ao produzir este tipo de *layouts*, o *web designer* é capaz de garantir a flexibilidade de uma página *web* e por consequência, melhorar a comunicação para um maior número de pessoas. Para este tipo de *layouts* responsivos são necessários três ingredientes, segundo Marcotte (2014):

1. "Um *layout* em grelha, flexível;"
2. "Imagens e media flexíveis;"
3. "*Media queries*, um módulo de especificação de CSS3"

A junção entre estes três elementos produz resultados mais fluidos e desenvolvidos para qualquer formato de ecrã, criando melhor interação dos utilizadores. Este princípio é essencial pois, devido à evolução constante e imprevisível desta área, nunca é certo que tipo de novas tecnologias serão produzidas nos próximos tempos e as suas dimensões, preparando então os *websites* para uma melhor adaptabilidade nos formatos futuros que virão. (Marcotte, 2014)

Para além de se pensar no formato das páginas e no seu conteúdo, um dos princípios que o *web design* também segue é o princípio de que a forma segue a função. É necessário considerar, não apenas o aspeto do *design*, mas se existe alguma funcionalidade para esse conteúdo, se corresponde a uma boa interação com o utilizador. Claramente é necessário captar a atenção do utilizador sempre que entra num *website*, mas é indispensável fazê-lo a partir de uma solução prática, que auxilie na comunicação pretendida. (John Allsopp, 2000) Realizando assim tanto um trabalho estético, como de implementação, estão atualmente a surgir novas áreas que se especializam na experiência do utilizador, como é o exemplo do UX e UI *design*.

2.5 | A LINGUAGEM DO *DESIGN*

Assim como escrever um texto exige conhecimento das letras, inclusivamente como juntá-las para dar significado a uma palavra e parágrafos e perceber a sua gramática; de igual forma o *design* tem os seus elementos que constituem a sua linguagem e desenvolvem a comunicação visual. (Poulin, 2011)

2.5.1 | O Ponto, a Linha e a Forma

"Os principais elementos que constituem e constroem o *design* visual são o ponto, a linha e a forma" (White A. 2011), assim como Poulin, Ellen Lupton e Jeniifer Cole Phillips e outros autores também o referem. Tudo o que rodeia a percepção humana tem por base uma composição representativa ou não entre estes elementos, que podem ser utilizados "explicitamente ou implicitamente, e com níveis variados de complexidade". (Gordon, B. e Gordon, M., 2005)

Através do ponto, a unidade mais simples e mínima que existe, surge toda a comunicação, pois o ponto é uma posição no espaço e é um elemento sem massa. (Lupton E. e Phillips J., 2008) Visualmente, o ponto, em contraste com um fundo de cor oposta, "atrai e foca o olhar" (Gordon, B. e Gordon, M., 2005), e permite temporalmente, identificar uma pausa maior ou uma paragem como no caso do final de cada frase. Acrescentando ainda, o ponto, habitualmente definido como um círculo, pode ser igualmente um quadrado quando se refere a um ponto digital, ou seja, um pixel.

A partir da junção de dois pontos é estabelecida a ligação com o que define uma linha, "uma série infinita de pontos", que por consequência define uma direção e tem um fim. (Lupton, E. e Phillips, J., 2008). Enquanto o ponto define uma posição no espaço, a linha contribui para "indicar a direção e direcionar o olhar". (Gordon, B. e Gordon, M., 2005) A linha é um elemento base, mas multifuncional pois pode "sugerir a forma, delinear, encerrar ou dividir, destacar, e atuar como uma marca visual". (Gordon, B. e Gordon, M., 2005). Seguindo a mesma lógica, a linha, de forma repetida, irá também criar a forma, determinando "volume, planos e texturas". (Lupton, E. e Phillips, J., 2008).

A forma é descrita como uma delimitação de uma área que pode ter formatos precisos ou com modificações entre as três formas primárias – o quadrado, o círculo e o triângulo – em conjunto com as suas derivações tridimensionais – o cubo, a esfera e a pirâmide – sustentam todas as estruturas ao nosso redor." (Gordon, B. e Gordon, M., 2005) Visualmente, cada forma produz uma sensação na percepção: o quadrado, como forma mais estática; o círculo como uma forma dinâmica que transmite o movimento à volta de si mesmo; e o triângulo, uma forma igualmente dinâmica, mas com paragens visuais nos respetivos pontos da forma. (Gordon, B. e Gordon, M., 2005)

Poderão ainda existir outras interpretações destes elementos, sendo que um ponto pode ser "percecionado apenas como uma forma pequena ou uma linha curta", a linha como uma "forma estreita ou um ponto longo" e a forma pode ser percecionada como "uma linha extensa ou um ponto grande" (White, 2011) No entanto, sendo esta a grande base dos elementos do *design*, estes podem ter inúmeras características, sendo elas, a cor, a textura, tamanho, espaçamento, entre outras e o que irá definir realmente o *design* (e por consequência a comunicação visual) são os valores que conferimos às características de cada elemento e o seu posicionamento e escala. A compreensão destes elementos e das formas visuais que constituem o *design* é essencial para representar eficazmente o que se pretende transmitir. Com os meios que a tecnologia agora permite, é possível ainda adequar e experimentar as relações entre as mais variadas formas, na sua componente perfeita, que intensificam ainda mais a percepção da comunicação.

Contudo, para além desta categorização das formas, são destacadas por Landa as formas geométricas, as formas curvilíneas ou orgânicas, retilíneas, irregulares, acidentais, não-representacionais, representacionais e abstratas (ver Figura 2). Esta categorização, é importante salientar, trata-se, de certa forma, de uma derivação das anteriores - quadrado, círculo e triângulo - conciliando sensações da percepção humana. A forma, como elemento delimitador, pode expor representações, apresentar ideias e conceitos, organizar e estruturar outros elementos gráficos, formar letras e toda a comunicação.

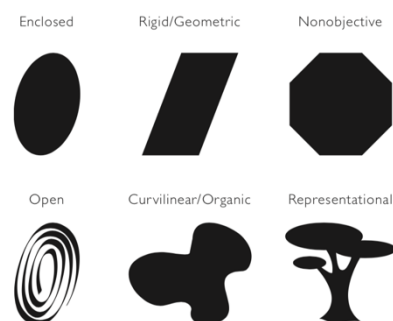


Figura 2 - Imagem retirada do livro *Graphic Design Solutions*, de Robin Landa (2014)

2.5.2 | A Tipografia

Sustentada nos elementos base do *design* previamente descritos, a tipografia não deixa de ser uma representação gráfica criada com base nos elementos base do *design* – o ponto, a linha e a forma – pelo ser humano com possibilidades infinitas de descrever conceitos, ideias, histórias e todo o tipo de pensamentos, através de um sistema de letras e caracteres.

A tipografia é um elemento crucial no *design*, um "recurso essencial para *designers*, assim como o vidro, a pedra, o aço e outros materiais são para os arquitetos" (Lupton, 2004). Paula Scher define a tipografia como "uma pintura com palavras" remetendo para a sua vertente artística, enquanto Spiekermann trata como "a escrita com letras mecânicas" influenciado pela evolução tecnológica das máquinas de escrita e computadores, e acrescenta que apesar de terem tornado elementos tão formais, ainda revelam vestígios da mão (2014). Apesar de pontos de vista diferenciados, estão ambos corretos. A tipografia, que influenciou toda a evolução do *design*, foi progressivamente melhorando a sua arte, conforme todo o contexto que a envolvia, desde a criação de manuscritos até ao mundo infinito de tipos de letra que

podemos hoje ter acesso através de ferramentas que a tecnologia nos permite. Assim como no *design* e na arte, a tipografia "é tanto um espelho do que acontece na sociedade como é o estilo de telefones e carros" (Spiekermann, 2014), é um processo que torna a "linguagem visível". (Culen, K., 2012)

De um ponto de vista funcional, a tipografia comunica informação através de letras, palavras, parágrafos, livros e outros suportes (Culen, K. 2012). Contudo não deixam de ser formas e ter o seu valor artístico, provocando emoções, transmitindo ideias abstratas e representando até mesmo texturas e imagens. A tipografia é um meio comunicativo que se expressa tendo como base gestos do corpo humano e exprime, através de formas e símbolos, um registo visual de sons da linguagem do ser humano. Por este facto, Carter refere-se às áreas da escrita e tipografia como "pensamentos tornados visíveis" ou "sons estagnados". (2015)

"A font is a set of characters of the same size and style containing all the letters, numbers, and marks needed for typesetting. A typographic font exhibits structural unity when all the characters relate to one another visually."

(CARTER, 2015)

Na tipografia, existem dois conceitos fundamentais utilizados de forma alternada, mas distintos: o conceito de tipo de letra e o conceito de fonte. Um tipo de letra é o "*design* de múltiplas fontes" (Coles, S. 2012) ou seja, um conjunto de caracteres que são desenhados como tendo formas específicas diferenciadas dos restantes. O estilo de um tipo de letra deve demonstrar unidade entre si, nos quais valores como o espaçamento, a utilização ou não de serifas, os tipos de serifas são uniformizados para definir uma estrutura visual.

É possível, conforme o objetivo de cada tipo de letra existirem diferentes quantidades de caracteres, podendo variar dos vinte e seis caracteres habitualmente utilizados e ir até às duas centenas de caracteres, nos quais são desenvolvidos símbolos específicos com o mesmo estilo gráfico do tipo de letra. Uma fonte consiste "num grupo de tipos de letra relacionados, unidos por uma série de características", sendo que é comum a utilização de vários estilos principais como o estilo *light*, *regular*, *condensed*, *bold*, e itálico e suportando até combinações entre estes estilos, como o *light italic* ou *bold condensed*. (Carter, 2015). Em termos práticos, para exemplificação da distinção entre estes dois conceitos, o tipo de letra refere-se por exemplo, ao tipo *Arial*, ou *Helvetica*, e a fonte como *Arial Bold 12px* e *Helvetica Light Condensed 16px*. Para criar a especificidade de cada tipo de letra e de forma a existir uma melhor compreensão da tipografia entre *designers*, existem nomenclaturas que definem as particularidades da construção de cada uma, baseando-se em valores de dimensão, como altura e largura. A dimensão e altura são medidas de diferentes formas entre a impressão e o digital, isto é, para impressão mede-se em pontos ou picas, medindo respetivamente a partir da altura e a largura da letra; para o digital existe maior liberdade podendo ser escolhido pelo *designer* se pretende a medição da fontes em pontos, *pixéis*, percentagens ou unidades. (Landa, R. 2014)

Para além destes valores, a legibilidade e organização entre a proporção de diferentes letras, palavras ou textos são necessários para o entendimento do uso da tipografia. A partir do "uso de termos familiares a todas as pessoas que conhecem a anatomia básica do ser humano, é possível descrever-se e comparar tipos de letra" pois, sendo a tipografia uma área muito abrangente requer uma boa comunicação a partir de termos em comum entre todos. (Coles, S. 2012)

Habitualmente, e já com uma raiz nas origens tipográficas, utilizam-se linhas de guia para uniformizar cada letra, palavra, linha e parágrafo para conferir ordem e estrutura nos textos, e, por conseguinte, melhor legibilidade. Atualmente ainda se utiliza este sistema nomeadamente para a criação de fontes em meios digitais, sendo que as mais conhecidas são, da mais alta para a mais baixa, a Linha Ascendente, a Linha da Caixa Alta, a Linha Mediana, a Altura X, a Linha de Base e a Linha Descendente (Ver Figura 3). A partir destas linhas de guia são formadas as várias alturas das letras, sendo que as mesmas se definem em três categorias: letras de Caixa-Alta, Caixa Baixa e Versaletes que, respetivamente, dizem respeito às letras maiúsculas ou capitulares, minúsculas e maiúsculas com a altura de letras minúsculas. No que diz respeito a cada carácter existem outras nomenclaturas que definem partes da estrutura e detalhes das letras, descritas na descrição das imagens ilustrativas apresentadas de seguida. Entre as mais comuns e mais utilizadas no dia-a-dia de *designer* e tipógrafos, estão as serifas, a barra, a haste, a perna, a orelha, a espinha, entre outras tantas como representado na Figura 4.

Sendo que a tipografia é uma forma de evolução da escrita, tem um impacto na história da comunicação visual que acompanhou a evolução do ser humano.³ (Carter R. et al. 2015) Daí conclui-se que é possível que associemos um determinado tipo de letra com um sentimento específico ou emoção – quer isto dizer que a utilização de certas imagens em conjunto com a sua tipografia também influenciaram a maneira como a percebemos e a sua utilização, e é por isso que tal como muitas fontes são usadas com muita frequência e se tornaram populares, também outras caíram em desuso. (Samara, 2014) Por esse motivo é frequente a percepção de que um tipo de letra parece mais "clássico ou moderno", "francês ou inglês", ou até tendo uma noção "rítmica" de mais "demorado ou acelerado, agressivo ou elegante, barato ou confiável." pois a nossa cultura visual faz essa associação entre imagens de determinados tempos passados a certos tipos de letra, sem que nos apercebamos. (Samara, 2014) É por esse motivo que um *designer* muitas vezes tem dificuldade em encontrar o tipo de letra mais adequado para usar nos seus projetos, pois tem de existir uma preocupação visual no que se quer transmitir. Contudo, a solução muitas vezes passa pela experiência profissional e conhecimento geral dos tipos de letra, bem como também de forma experimental ou intuitiva. Para além disso, Conceição Barbosa, no livro *Manual da Produção Gráfica*, realça que na seleção de uma fonte, é importante perceber se esta se destina à sua impressão ou para utilização apenas no meio digital.

³ "A tipografia é uma evolução da palavra escrita, e como tal participa numa história de comunicação visual que se estende por milhares de anos." (Carter R. et al. 2015)

Para isso, existem dois conceitos: as fontes *Postscript* que se dividem em duas versões: uma de impressão e outra para ecrã; e as fontes *TrueType* que combinam ambas as versões, mas em que na sua impressão requer-se um conversor desta fonte para que sejam impressas corretamente, sem deformações. Uma solução que garante que as fontes são impressas corretamente e com melhor qualidade é convertê-las em vetor. Normalmente é uma boa prática o *designer* guardar duas versões, uma com as fontes originais e outra com as fontes em vetor para que consiga sempre realizar edições se necessário a partir do ficheiro original, mas tendo a vantagem de não deformar as fontes ao enviar para impressão ou para um cliente.

"Sometimes it may be best to follow the rules; at other times the rules need to be broken to get the point across. Good designers learn all the rules before they start breaking them."

(SPIEKERMANN, 2014)

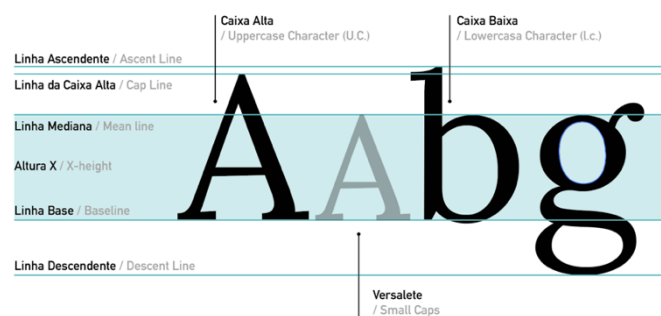


Figura 3- Anatomia da Tipografia: Altura

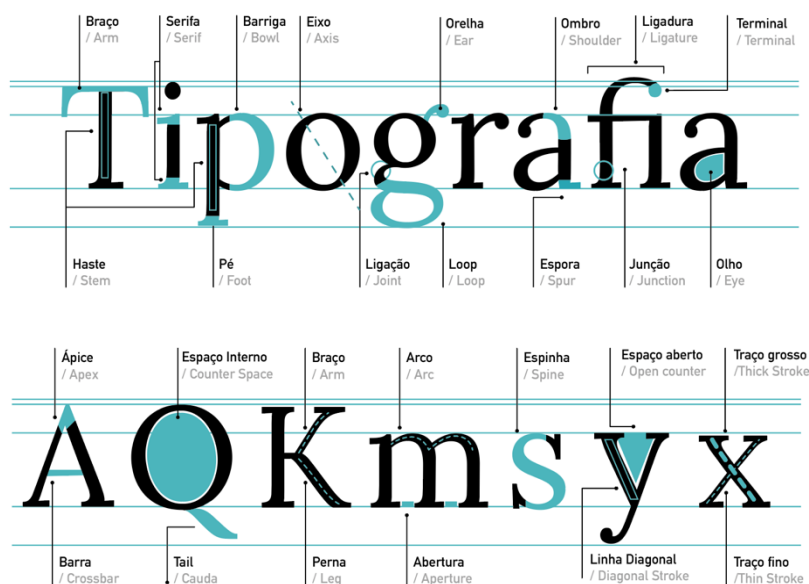


Figura 4 - Anatomia da Tipografia: Estrutura dos Elementos

Para facilitar essa escolha foram criadas categorias para enquadrar os diferentes estilos de tipos de letra, todavia esta estruturação não está completamente enraizada, primeiramente porque a tipografia está em constante evolução como também por existirem outras estruturas que adicionam outro tipo de categorias como decorativas, estilizadas ou novidades. Neste relatório irá ter-se como base uma categorização de 2015 realizada por vários *designers* e estudiosos definidas no livro *"Typographic Design: Form and Communication"*. No livro, a estruturação dos estilos é definida entre oito categorias: o Estilo Antigo; o Estilo Itálico; Transicional; Moderno; Egípcio; Grotresco; Neo-Grotresco; Humanístico; e, Geométrico. Para facilitar a compreensão da evolução dos estilos a autora realizou um cronograma apresentado na Figura 6, no qual são apresentadas a estimativa das datas em que o estilo da fonte apareceu, um exemplo do mesmo (baseado no livro) e uma pequena descrição das suas características.

A partir do cronograma é notório, novamente, o peso dos avanços tecnológicos na área da tipografia. Atualmente, é possível ver-se a quantidade de fontes que foram criadas através de *softwares* digitais, e é certo que o número apenas tem tendência a aumentar. Todavia, relativamente a estes avanços, Carter também indica que este fator "criou novos desafios na educação tipográfica" e coloca uma questão relativamente à sensibilidade tipográfica dos *designers* e como esta está a ser desenvolvida, referindo que é necessário ter "uma apreciação do património tipográfico, habilidade de corresponder aos padrões práticos do *design* contemporâneo, e um espírito inovador para enfrentar o futuro" (2014). Assim, conclui-se que para realizar boas escolhas tipográficas requer-se um conhecimento das origens da tipografia e o entendimento de como ocorreu a sua evolução e os motivos da mesma para que se encontrem novas formas tipográficas que correspondam ao panorama atual mas que, simultaneamente, sejam inovadoras e flexíveis para um futuro em que a tipografia se adapte face às novas evoluções tecnológicas.

"The typeface needs to be flexible and easy to use, and it must provide a wide range of expression. Clarity and legibility are the drivers."

WHEELER, A. 2013

A tipografia ganhou e continua a ganhar cada vez uma maior importância relativamente à construção das marcas, Mark Boulton refere mesmo este conceito dizendo que a tipografia "é o bloco de construção principal das marcas" (2009). Um dos inúmeros exemplos é apresentado por Erik Spiekermann quando se refere à facilidade com que é possível reconhecer-se uma marca de um jornal vendo apenas a barra superior onde habitualmente se coloca o título. (2014) Mas existem outros casos que demonstram esta importância na comunicação, como por exemplo, nas aplicações em que o objetivo é adivinhar o logótipo: é possível observar-se e associar a marca apenas através de um traço, como no exemplo da Netflix (Ver Figura 5).



Figura 5 - Exemplo do logótipo da Netflix incompleto, mas em que se consegue realizar uma rápida associação à marca

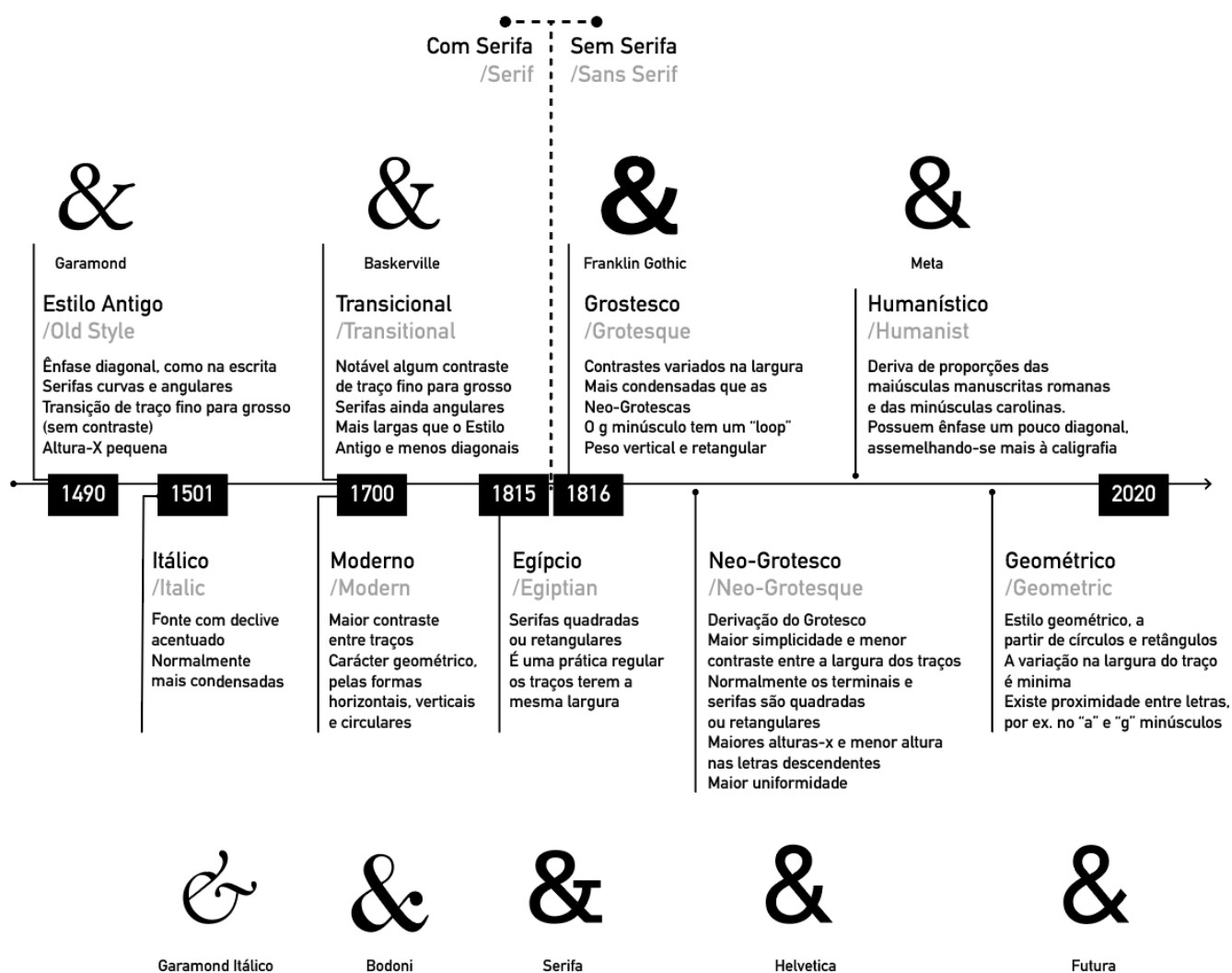


Figura 6- Cronograma da Categorização de Estilos da Tipografia

2.5.3 | A Cor

A cor é um dos elementos mais diferenciadores de um *design*, uma representação cromática das emoções que pretendemos transmitir, seja em esquemas *CMYK* ou *RGB* (respetivamente em formato impresso ou digital) mas é igualmente muito mais que isso: é um elemento subjetivo, percecionado de diferentes formas para diversas pessoas e culturas originando o sucesso ou o fracasso de um *design*. A cor é muito mais do que um "fenómeno visual – é uma linguagem única emocional e uma ferramenta simbólica para todos os *designers*." (Stone, T.L. 2006) A cor pode igualmente definir como percecionamos a comunicação, definindo um determinado ambiente estético, através do uso de cores quentes e frias, bem como auxiliar o *designer* utilizando-a como um elemento de contraste, união, destaque ou mesmo de omissão. (Lupton e Phillips, 2008)

Para uma melhor compreensão deste elemento, existem ferramentas utilizadas por *designers* e artistas para compreenderem e utilizarem como inspiração nos seus trabalhos. Uma das melhores ferramentas é o círculo cromático desenvolvido por Sir Isaac Newton, que tem como base doze cores de matizes como apresentada na Figura 7. (Newton, I. 1730) Tendo por base esta ferramenta foram desenvolvidas seis teorias que auxiliam na combinação de cores por forma a obter harmonia e produzir resultados visualmente mais apelativos. Tais combinações harmónicas são representadas na Figura 10, sendo que se dividem da seguinte forma: Harmonia Complementar, constituída por duas cores opostas no círculo cromático, provocando uma vibração visual na percepção e compondo cores contrastantes; Harmonia Complementar Divida, composta por três cores de diferentes valores, nas quais duas delas são igualmente espaçadas da primeira cor; Harmonia Quadrática, que consiste na utilização de duas combinações de dois pares de cores distintas, a utilização desta harmonia não é muito habitual pois pode tornar alguns *designs* com excesso de cores ou sem percepção visual; Harmonia Análoga, uma combinação de duas ou mais cores espaçadas do mesmo lado no círculo cromático, que por serem semelhantes em matiz são mais facilmente percecionadas; Harmonia Triádica, quando se conjugam três cores separadas à mesma distância no círculo cromático, estabelecendo um contraste harmonioso particularmente entre cores secundárias; e Harmonia Monocromática, que provém apenas de uma cor, ou matiz, na qual é reduzida ou aumentada a sua intensidade em saturação ou luminosidade.

Ao nível da percepção visual, as cores podem também ser absorvidas segundo a cor que a contextualiza, ou seja, de acordo com o princípio de que visualizamos o *design* como um todo e não apenas pelos elementos que o constituem separadamente. Esta ilusão ótica, ou "mistura ótica" pode influenciar o trabalho do *designer* ao definir as cores para o seu projeto. (Albers, J, 1964) No exemplo da Figura 9 é possível observar-se a diferença que os quadrados menores aparentam ter em relação à sua luminosidade, mas na realidade, são exatamente o mesmo tom – este efeito é também habitualmente referido como Efeito de *Bezold*.

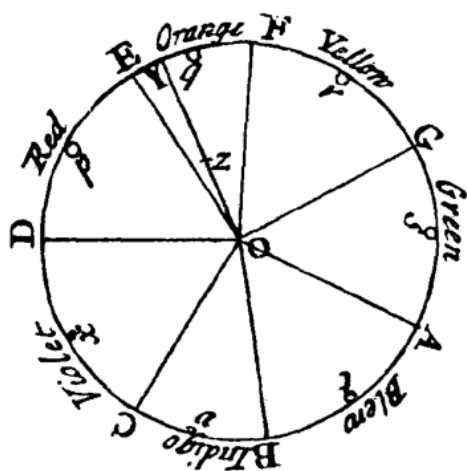


Figura 7 - Círculo Cromático de Isaac Newton (original)

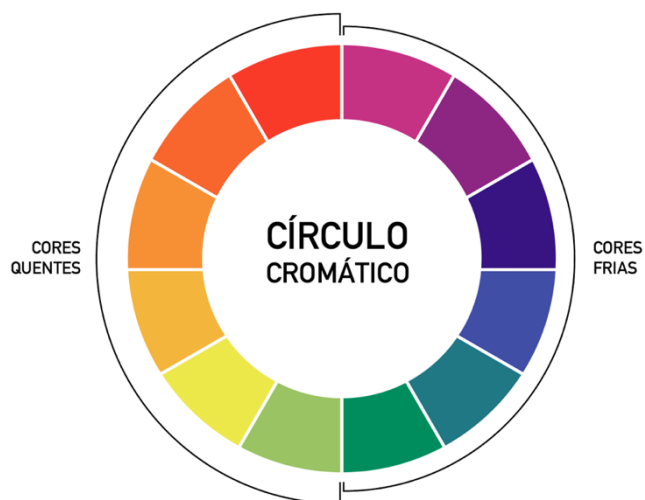


Figura 8 - Círculo Cromático baseado no de Isaac Newton: divisão entre cores frias e cores quentes



Figura 9 - Ilusão ótica da percepção de cores

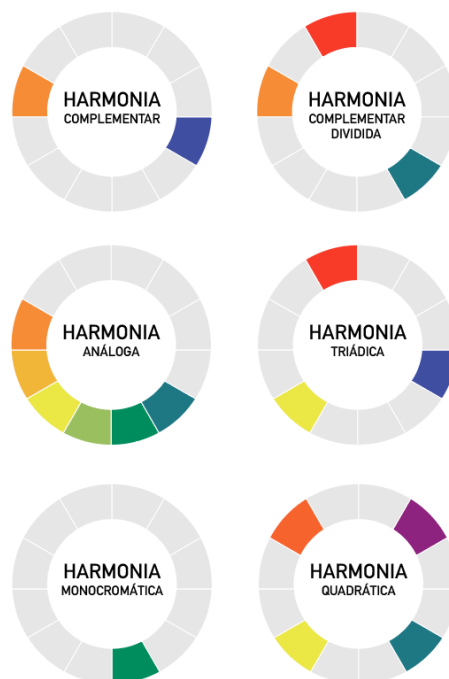


Figura 10 - Teoria dos tipos de harmonia entre as cores do Círculo Cromático

Para um entendimento geral das características de cada cor, foram determinados conceitos como: o valor, referente à baixa ou alta luminosidade de uma cor; a matiz, relativa à qualidade da cor no espectro; a saturação, alusiva à força da cor visível em combinação com cinza; a intensidade, que se conceitua em determinação da vivacidade ou esmaecimento de uma; e a claridade e escurecimento, conceitos respetivamente relativos à variação da matiz pela adição de branco e preto. (Lupton e Phillips, 2008)

"The human eye and brain experience color physically, mentally, and emotionally. As a result, color themselves have meaning. Color symbolism is often a cultural agreement, and opinions about the associations are varied and sometimes conflicting."

(STONE, T.L. 2006)

A relação entre a cor e as emoções está muito relacionada com a natureza humana e a sua perceção visual das suas experiências, podendo ter diferentes significados de acordo com cada cultura (Lupton, e Philips, 2008). De forma geral, a maioria das pessoas associa o mar e o céu à calma, paz e conhecimento, e por isso a cor azul traz-nos segurança e é muito usada em *branding* para transmitir essas mesmas sensações; a cor vermelha sempre esteve associada com o fogo, com o sangue e com o sexo e transmite amor, energia, entusiasmo; e a cor amarela, associamos ao sol, daí a sensação de alegria, otimismo e felicidade. Contudo, cada cor produz também conotações negativas, respetivamente às destacadas anteriormente: a depressão e apatia; a agressão e violência; e ciúme e falsidade. Apesar destas três cores primárias transmitirem todas estas sensações polivalentes, estas podem diferenciar de acordo com os aspetos culturais. No caso da cor azul por exemplo, a maioria global associa a uma cor masculina; na China é uma cor para meninas pequeninas; no Irão é uma cor utilizada para o luto; na tradição matrimonial do ocidente significa amor; e ainda é, em todo o mundo a cor mais utilizada para marcas corporativas. (Stone, T.L. 2006)

Existe assim uma variedade enorme de tons e cores que surgem a partir destas três cores primárias que permitem trazer variedade e diferenciação nas comunicações, e numa utilização correta, no contexto certo, pode definir o sucesso da comunicação, daí a importância do seu entendimento e das relações entre si. As possibilidades de combinações de cores tornam-se infinitas, e num mundo digital, em que existem *softwares* que nos auxiliam no processo como geradores *online* de paletas de cor, "não existe um certo ou errado", mas conforme o que pretendemos comunicar, "algumas combinações funcionam melhor que outras" (Stone, T.L. 2006). A utilização da cor e a sua escolha, é algo subjetivo, utilizado normalmente a partir do "senso comum" que tem como objetivos a "organização da informação, dar ênfase a alguma secção ou dar importância a algum elemento num *design*". (White A., 2011) sendo assim um elemento básico, mas de extrema importância e que é essencial para um *designer* este conhecimento de forma a estruturar e a aplicá-lo nos seus projetos.

2.5.4 | A Textura

Enquanto a cor está representada como um elemento apenas visual, a textura é o elemento que faz a ponte com a tridimensionalidade, seja ela simulada digitalmente ou real. A textura pode ser utilizada para desenvolver diversas finalidades, sendo uma delas a de destacar conteúdo, diferenciar ou tornar um *design* mais próximo da realidade. Para White, a textura é um elemento "táctil – é tridimensional e deve ser sentida" e a partir do momento em que se torna digital deixa de ser textura. (2011), no entanto para Lupton e Phillips, "a textura pode ser física ou virtual" defendendo que pode ser presenciada na sua "forma física ou através da sua aparência ótica." (2008). No que diz respeito à utilização da textura na sua forma física, a loja Natura Store é um exemplo de uma marca que se diferencia das restantes devido ao urso de grande formato tipicamente presente nas entradas de todas as suas lojas físicas. O urso funciona como um elemento atrativo e acolhedor, e raramente uma criança passa por ele sem se aperceber ou sem intencionalmente experienciar a sua textura. Se considerarmos o aspeto digital, a textura oferecida por elementos de aquarela, madeiras ou apenas ruído, são por exemplo, uma escolha frequente em convites, logótipos e edições de imagem.

No dia-a-dia do *designer*, são-lhe apresentados inúmeros desafios em que a textura pode definir toda a comunicação. Tal é o exemplo do Projeto 5.1 deste relatório, em que se distingue a identidade gráfica criada para uma apresentação de um evento da marca *Pollaris* em Portugal, na sua forma digital. Sendo o assunto detalhado mais à frente neste relatório, a textura é um dos elementos diferenciadores da marca utilizada precisamente para destacar a informação, definir pistas para remeter ao tema do conteúdo, bem como criar consistência visual. No caso, para além destes objetivos pretendia-se dar ênfase ao conteúdo sem que se tornasse uma distração, mas noutros casos também é possível a utilização da textura para criar logótipos, sendo que normalmente esta opção é utilizada para logótipos em que se prevê a sua utilização em grandes formatos para não ficar um elemento com demasiado visual, bem como também é possível a sua utilização para exprimir sentimentos como a ansiedade, a esperança, a urgência, felicidade, entre outros. É importante considerar que a textura, como elemento digital, não deixa de ser uma ilusão, no entanto, como a nossa perceção processa a informação como um todo, a sua simulação tem o mesmo efeito atrativo, por vezes ainda superior, considerando-se por exemplo a área do 3D. Relativamente à textura digital, é importante considerar que irá existir sempre a barreira do tato, um dos sentidos mais importantes que define a nossa perceção dos objetos, sem o qual não temos a total experiência. Contudo, a textura digital é um elemento fundamental nesta área, impulsionando marcas num caminho cada vez mais próximo do utilizador.

"Many of the textures that designers manipulate are not physically experienced by the viewer at all but exist as optical effect and representation. Texture adds detail to an image, providing an overall surface quality as well as rewarding the eye when viewed up close."

(LUPTON, E. E PHILLIPS., 2008)

2.6 | PRINCÍPIOS DO *DESIGN*

A forma em como os elementos básicos do *design* são organizados de maneira a criar a comunicação visual, tem como ponto de partida alguns princípios que auxiliam na compreensão da percepção visual humana. Neste subcapítulo, irão ser descritos tendo como base a percepção visual, no entanto, a percepção também se dá noutros sentidos, como a audição, também utilizada em áreas do *design*, mas não referente aos projetos apresentados neste relatório.

Na percepção visual, existem leis seguidas *por designers*, artistas e *web designers* que ajudam a definir o que funciona melhor para criar união no *design*. A partir destas leis será possível compreender a "forma como os elementos, agrupados entre si, padrões e relações entre a figura e o fundo dão aos *designers* o poder de criar – e estabilizar – a forma." (Lupton E. & Phillips J.) Ao existirem inúmeras teorias no que diz respeito aos principais princípios do *design* a seguir, devido ao facto de cada *designer* ter também a sua forma de visualizar e criar ideias, irão ser exploradas duas das principais teorias que mais frequentemente são utilizadas: a Teoria de *Gestalt* (que irá remeter ao início do desenvolvimento da teoria da psicologia da percepção visual), e a abordagem que William Lidwell, Kritina Holden e Jill Butler referenciada no livro "*Universal Principles of Design*" (um dos livros de referência da área para a compreensão dos princípios do *design*).

2.6.1 | Princípios de Gestalt

Em 1890, Christian von Ehrenfels introduziu o termo alemão *gestalt* à psicologia e apenas em 1912 surgiu o momento em que a escola de psicologia de *gestalt* levou a cabo os estudos sobre a percepção humana das formas visuais pelos teóricos alemães Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. A teoria de *Gestalt* defende que "A união no *design* é mais do que a soma das suas partes"⁴, ou por assim dizer, do seu oposto. (White A. 2011). Assim como criamos e conceptualizamos a ideia de um ponto numa folha de papel também inconscientemente percecionamos o espaço em seu redor, fazendo com que todos os elementos presentes no nosso campo visual sejam percecionados pela mente de diferentes formas, mas completando um todo. É possível então verificar que a arte é uma forma de expressão em que tudo se relaciona entre si, e mais do que isso, é o que a nossa percepção nos transmite como um todo.

⁴ "A design's unity is more than the simple addition of its parts"

"All art is relationships; all art. Design is relationships. Design is a relationship between form and content... Your glasses are round. Your collar is diagonal. These are relationships. Your mouth is an oval. Your nose is a triangle – that is what design is."

– PAUL RAND

Os principais princípios abordados na teoria de *Gestalt* ao longo dos tempos são os seguintes:

- 1) Semelhança entre elementos num *design*, seja a partir da cor, forma ou tamanho, faz com que a percepção visual da comunicação se torne mais clara para o olhar;
- 2) Continuação: Criação de padrões ou percursos que guiam o olhar no *design*;
- 3) Fechamento: a percepção de que elementos que não estejam com a forma completa sejam visualizados como se estivessem;
- 4) Proximidade: Ao agrupar um conjunto de elementos mais distante de outros, irá fazer com ganhe maior contraste e complexidade;
- 5) Figura-Fundo: o olhar humano percebe o fundo de forma diferente do que a figura, este princípio está muito presente também na área da fotografia, particularmente nos retratos, como também no *design*, quando se pretende gerar interesse num símbolo de um logótipo;
- 6) Simetria: A simetria confere ordem a um *design*, torna o *design* equilibrado e com maior facilidade na leitura.

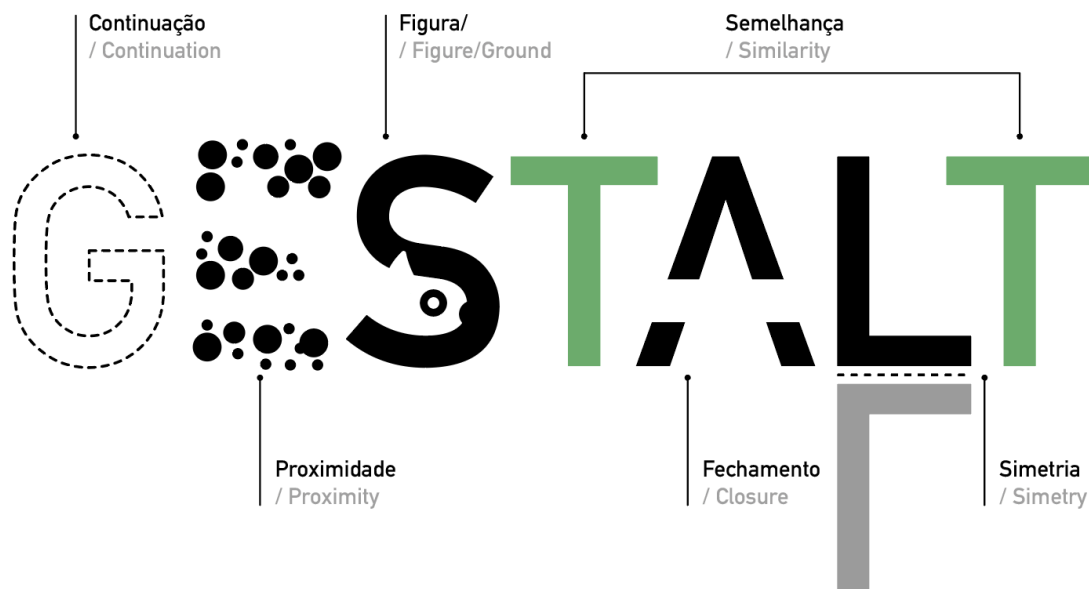


Figura 11- Gráfico explicativo da Teoria de Gestalt

2.6.2 | Princípios Universais

Para além dos princípios de *Gestalt*, foram criados, ao longo do tempo, inúmeros princípios utilizados para a construção de uma melhor comunicação. O contexto atual, como analisado em subcapítulos anteriores, afeta todas as áreas, incluindo principalmente a da tecnologia, fazendo desta forma surgir novos princípios. Neste subcapítulo serão apresentados alguns desses princípios relacionando com os projetos realizados no âmbito deste relatório.

No subcapítulo *web design*, investigou-se a importância do princípio da acessibilidade, que defende que o *design* deve estar sempre ao alcance de todas as pessoas bem como os contextos em que se inserem – isto é, possíveis constrangimentos – não apenas na área do *web design*, mas em todas as áreas. Este princípio está presente no projeto de *redesign* do *website* do festival Santa Cruz *Ocean Spirit* no qual, dado o seu público-alvo (no caso, desportistas locais e estrangeiros), verificou-se a necessidade de incluir duas linguagens no mínimo, português e inglês, para conseguir ter um maior alcance a mais pessoas relacionadas com o festival. Assim como este princípio, também se incluem outros: o princípio da consistência, através de uma semelhança visual entre os diversos tipos de cartazes, apesar dos seus diferentes significados, bem como no *website*, através da utilização de um *layout* semelhante às normas habitualmente estabelecidas; o princípio da sobreposição, ou *layering*, em que são sobrepostos vários elementos para criar interesse visual; o princípio do reconhecimento através da memorização, que, relacionado com o princípio da consistência, é empregue através da mesma comunicação visual entre todos os suportes e meios de comunicação.⁵

Para além destes princípios, existem outros que naturalmente se desenvolveram através do uso da tecnologia, como é o caso da regra dos 80/20, em que se relaciona uma percentagem de 80% é causada devido a uma baixa percentagem de 20%; a regra dos terços, utilizada frequentemente na fotografia; o princípio do ciclo de vida, que defende os quatro estágios de vida de um produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio; legibilidade, através da clareza visual do texto, bem como de toda a comunicação; o princípio da representação icónica, através de uso de imagens pictóricas para melhoria do reconhecimento de determinadas ações, objetos ou controles; o princípio da estética/usabilidade que representa a importância do fator estético na usabilidade de um produto; entre outros abordados com maior aprofundamento ao longo deste relatório. (Lidwell, 2010)

⁵ Os princípios destacados neste subcapítulo tiveram como referência o livro *Universal Principles of Design*, de William Lidwell, Kritina Holden e Jill Butler

2.6.3 | Composição dos Elementos

"Composition is the form, the whole spatial property and structure resulting from the visualization and arrangement of graphic elements—type and images—in relation to one another and to the format, created with the intention to visually communicate, to be compelling, and to be expressive."

LANDA, R. (2014)

Saber utilizar a composição entre diversos elementos num *design* envolve o saber interpretar visualmente todos os elementos presentes e visualizá-los como um todo, pois um "todo é maior que as partes, e é tão importante quanto os elementos individuais que constituem o *design*". (Dabner, D. et al, 2014) Para um *designer* é, portanto, fundamental compreender a "organização de formas" (White, A., 2011) e saber compor os elementos através da escala, hierarquia, ritmo, equilíbrio, contraste, *white space* e *layout*. Estas características, "interdependentes" entre si (Landa, R., 2014), são consideradas também como princípios e referem-se à percepção humana das características atribuídas aos elementos base. (Puhalla, D. 2011)

Para cada composição são consideradas as suas limitações ou barreiras visuais, pois o espaço de uma composição é delimitado pelos formatos físicos ou digitais para os quais a composição é criada. No que diz respeito aos formatos físicos, o papel, por exemplo, poderia e pode ter formatos personalizados para cada conteúdo, no entanto, com o objetivo de economizar papel, foram criados formatos universais para facilitar tanto o processo de corte do papel, como de impressão (Ver Figura 12). Relativamente ao digital, existem também formatos que são frequentemente tomados como referência, mas ao contrário do papel, estes formatos podem constatar de atualizações frequentes devido às mudanças também presentes nas novas tecnologias. Por este motivo, foi representado na Figura 13 as delimitações a tracejado com o objetivo de aproximar a proporção de cada suporte base, mas mantendo a adaptabilidade da imagem, não associando a formatos de dimensões definidas e padronizadas como acontece nos formatos de papel *standard*.

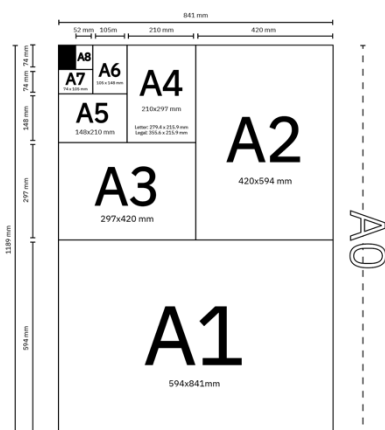


Figura 12 - Dimensões Serie A de Formatos de Papel Estandarizados (ISO 2016)

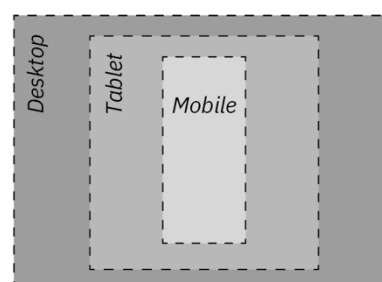


Figura 13 - Proporções de Dimensões de Formatos Digitais

"Effective design needs to satisfy a large number of constraints and concerns, including shape and form, cost and efficiency, reliability and effectiveness, understandability and usability, the pleasure of the appearance, the pride of ownership, and the joy of actual use."

DON NORMAN

No seguimento do pensamento de Don Norman, o formato dos suportes é apenas um dos constrangimentos que encontramos atualmente no *design*, mais particularmente no que diz respeito à adaptabilidade necessária para responder aos variados tipos de suportes impressos e digitais. Todavia, na composição de cada *design* fazem parte uma série de fatores que podem impedir o seguimento normal de uma proposta de *design*, forçando o *designer* a procurar novas soluções à medida das necessidades que encontra, como aconteceu com o projeto 6.1, relativo à decoração da entrada da empresa.

Apesar destes fatores técnicos ou económicos, a utilização da forma na composição pode ser também um constrangimento devido à sua utilização incorreta, seja na própria composição das formas ou numa má utilização relativamente ao seu suporte. Para evitar este tipo de erros, foram criadas algumas técnicas base que auxiliam *designers* na escolha e desenvolvimento das melhores soluções, tais como a criação de uma grelha ou definição de *layout*, a Sequência de *Fibonacci* e a regra dos terços. Todas as técnicas abordadas são, como Boulton diz, apenas um "ponto de partida" que servem para fundamentar e impulsionar a criação de melhores composições. Contudo, não impõe que a sua utilização torne o *design* eficaz por obrigatoriedade, pelo que devem ter sidas em conta, mas como uma base de conhecimento que é possível de ser explorada e até mesmo, encontrar novos limites. (2009)

O termo "*layout*" refere-se à "organização de materiais diversos que compõem o conteúdo de um *design*". (Dabner, D. et al, 2014). Esta organização poderá ser simétrica, com influência proveniente de manuscritos antigos; ou assimétrica, que se desenvolveu com o modernismo, e é habitualmente construída a partir de grelhas no design. A utilização de um *layout* e grelhas melhoram consideravelmente e sustentam a legibilidade dos conteúdos, edifica consistência e ordem para que a informação seja transmitida de forma simples e funcional.



Figura 14 - Exemplo de layout simétrico



Figura 15 - Exemplo de layout assimétrico

A Sequência de Fibonacci, com fundamento na matemática, refere-se à proporção entre os elementos, considerando que um número é a soma de dois números precedentes. Esta sequência é considerada um dos modelos mais importantes no equilíbrio visual e a proporção entre os elementos e pode ser encontrada facilmente em elementos da Natureza, como conchas e flores. (Carter, R. et al, 2015)

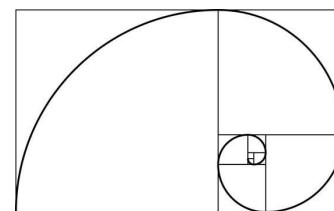


Figura 16 - Representação da Sequência de Fibonacci

Um outro modelo de composição utilizado frequentemente é a regra dos terços, que se baseia na divisão de uma grelha por 3x3 a partir da qual são estabelecidos os principais focos de atenção. Organizando os principais elementos nestes pontos de interseção e elementos secundários à sua volta são possíveis composições com maior equilíbrio e interesse visual. Este tipo de composição pode também ser relacionado com o modelo *golden section* por apresentar resultados de divisões com um rácio semelhantes (regra dos terços = 0.666 e *golden section* = 0.618). (Landa, R. 2014)

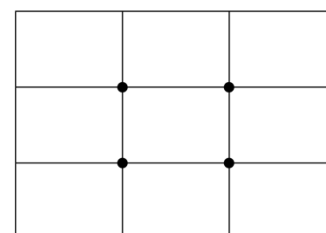


Figura 17 - Representação da Regra dos Terços

Tal como referido na psicologia de *Gestalt*, a união no *design* é percecionada a partir da soma das partes, pelo que a composição de um *design* é direcionada, muitas vezes, por este princípio, para originar maior legibilidade, memória e experiência para quem observa, analisa ou utiliza o *design* criado. Para criar esta unificação, mais especificamente, na criação de uma composição do ponto de vista da forma, o termo *white space*, também é vastamente utilizado na área do *design*, sendo definido a partir das dimensões de cada suporte, seja impresso ou digital, em relação ao espaço ocupado pelos elementos de *design*. Por exemplo, o *white space* desta página refere-se a todo o espaço em branco em que não são apresentados caracteres, definindo o contraste entre a relação entre a figura-fundo. A proporção entre estas duas valências poderá conferir, conforme a utilização, maior ou menor legibilidade, podendo criar até um espaço visual ambíguo em que é possível percecionar as duas relações de figura-fundo de forma inversa e intercalada criando dois significados distintos. (Landa, R., 2014) Este conceito é vastamente utilizado na criação de logótipos, por exemplo, pela necessidade de criar formas mais representativas e únicas de cada empresa, de forma mais simplificada para adaptação aos mais variados suportes.

2.7 | PROCESSO DO *DESIGN*

"Good designers never start by trying to solve the problem given to them: they start by trying to understand what the real issues are."

DON NORMAN

Face aos novos desenvolvimentos e aos desafios que a tecnologia impõe, James Higgins, afirmou em 1994 que "as empresas estão a incorporar a resolução de problemas criativos como nunca antes", argumento que se verifica até à data. Para enquadrar uma nova expansão de problemáticas, foram-se igualmente desenvolvendo meios, processos e técnicas para as resolver. Contudo, numa área tão subjetiva como o *design*, cada *designer* tem um processo criativo que funciona melhor com a sua forma de pensar, que estimula a sua criatividade e adequado ao seu ambiente de trabalho, seja como *freelancer* ou de trabalho em equipa, pois funcionam de maneiras distintas. Para além do fator de quem cria, cada processo de *design* é diferente de acordo com as respetivas especificidades e temas, assim como uma problemática definida ou não, limitações e constrangimentos.

Existem inúmeros processos criados para ultrapassar os constrangimentos e encontrar a melhor solução para um problema. Tradicionalmente, o método que é ensinado como a base do processo de *design* desenvolve-se a partir de cinco passos: 1) *Briefing*; 2) Investigação/Pesquisa; 3) *Design*; 4) Correções; 5) Produção. Numa análise deste processo, verifica-se que é de facto a base com a qual os *designers* em mundo académico devem iniciar a sua formação. Contudo, numa extensão mais crítica, é necessário prever que nem sempre o processo deve ser seguido de uma forma linear. (Boulton, 2009) Com a expansão e globalização das tecnologias, cada vez mais o processo torna-se iterativo, no qual se aborda cada fase com base na anterior, notando sempre, principalmente no *web design*, que um projeto nunca estará concluído na sua totalidade, pois a atualização de conteúdos é um fator que irá estar sempre presente. Ainda mais, numa primeira instância deste modelo, em contexto académico, apresenta-se em qualquer projeto um *briefing* com a descrição do trabalho que se pretende realizar. Contudo, em contexto profissional, nem sempre será assim, a fase inicial de definição de um *briefing* deve ser percecionada como uma parte do trabalho por realizar, e não uma parte que é entregue feita.

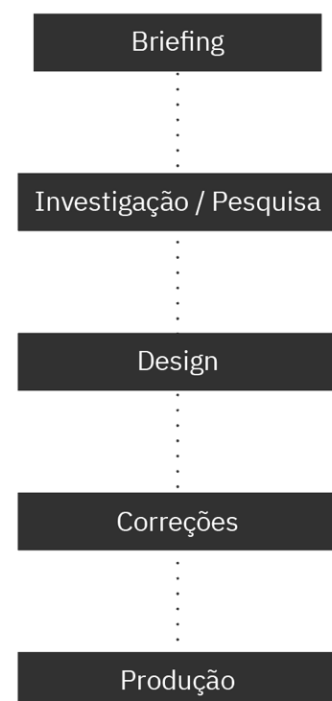


Figura 18 - Modelo do Processo de Design Tradicional

Atualmente, o processo mais comumente utilizado tem como base o termo "*Design Thinking*" que se refere à metodologia de pensamento de um *designer* relativamente ao projeto em mãos, tendo em conta o ponto de vista do utilizador, o que a tecnologia lhe permite alcançar e as necessidades de cada negócio. Este processo tem como base três fases: imersão ou inspiração, criação de ideias e implementação (Tim Brown, 2009), mas não deve ser visto como um processo linear, deve ser visto como um processo iterativo, auxiliar a cada projeto e a cada *designer*. Estas três fases podem ainda ser divididas em cinco passos: empatia, definição, criação de ideias, prototipagem e testes, que garantem respetivamente a compreensão do trabalho, o objetivo do trabalho e a sua problemática, a criatividade, a organização e usabilidade. Idealmente este processo tem como ponto de partida a definição do problema através de uma análise do *briefing*, que, relativamente à sua estrutura, "Não tem fórmulas mágicas" pois cada projeto tem as suas especificidades (Phillips, 2008) e precisa de destacar tipos diferentes de informação. No entanto, é de maior importância que todas as informações relevantes e necessárias devem ser disponibilizadas de forma "escrita, não verbal" (Phillips, 2004) e, para tal, disponibilizadas em "papel e em meio eletrónico". (Lupton, 2013) No entanto, apesar dessa situação ser a ideal não é necessariamente o que ocorre em situações reais que faz proceder, entre outros aspetos, numa má-compreensão do que se pretende no projeto, confusão, desentendimentos e confrontações, para além de alargar o tempo necessário para a sua conclusão (Phillips, 2004). Como tal, faz parte do processo do *briefing* a capacidade do *designer* de interpretar o que lhe é dito oralmente, fazer questões que sejam cruciais para o projeto e tomar as anotações necessárias. Somente com uma atitude pró-ativa de questionamento dos "verdadeiros problemas" (Don Norman) é que será cumprido o objetivo final deste processo de análise que passa pela captação da informação transmitida através do *briefing* tendo em vista o encontro das melhores soluções para os verdadeiros problemas que existem num projeto.

Entre os vários métodos possíveis de utilizar para a análise de um *briefing* e do projeto que o envolve estão: o *brainstorming*, mapas mentais, entrevistas, grupos focais, pesquisas visuais, matriz de marca, *brandbooks*, estudo do espaço e *briefing* de criação (Lupton, 2013). Nem todas estas técnicas fizeram sentido abordar ao longo da realização dos projetos, mas será determinado em cada projeto, o que foi desenvolvido e as suas vantagens. Para além disso, analisa-se que a maioria dos *briefings* apresentados à aluna foram comunicados verbalmente ou através de *emails*, tornando esta fase mais difícil de interpretar e analisar, pois se não é possível entender um problema, como será encontrada uma solução? Neste caso específico, a solução a este constrangimento não foi tão complicada como esperada. Fazer anotações e fazer as perguntas certas, como aprendido no workshop "*Marcas e Linguagens*" dada por Helder Pombinho, diretor criativo da Young & Rubicam Portugal, auxiliou numa grande parte da compreensão à resposta a ter perante este tipo de situações. Parte da solução, como explicou através de um exercício prático - uma simulação de entrevista - seria, sob a pressão do cliente (fator comum em reunião de transmissão de *briefings*) fazer perguntas sobre o "porquê?" de querer realizar determinado projeto, o "porquê?" de querer dar determinado nome ou conceito, etc. Com este tipo de "perguntas abertas" podemos receber informações que não poderíamos acolher de outra forma. Como disse Hans Hofmann, "O *design* é o intermediário entre a informação e a compreensão." E isso é fundamental para enfrentar estes problemas.

Depois de uma problemática e objetivos definidos, inicia-se a fase da geração de ideias que envolve vários métodos, entre os mais conhecidos estão o *braindumping* visual, conexões forçadas, verbos de ação, colaboração, *co-design*, diário visual, *moodboard* e restantes (Lupton, 2013). Uma delas utilizada na realização do estágio, não constante nesta lista, é a pesquisa e análise de temas semelhantes, questionar "que soluções outros *designers* encontraram para este tema?", "onde é que posso diferenciar?" e o que resultou melhor em cada caso. Depois desta pesquisa foi encontrado um método com o qual se concluiu ser o mais adequado no desenvolvimento dos projetos, o *moodboard* (Ver Figuras 27 e 62), que consiste num conjunto de imagens, palavras, cores, tudo o que poderá servir como identidade e até "*guidelines*", podendo até fazer sentido conforme os projetos enquadrar outros métodos criativos. Após a fase criativa direciona-se a fase de implementação que varia de acordo com cada projeto em si. A fase de implementação e realização técnica de cada trabalho passa habitualmente, no caso deste estágio, por *softwares* como o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop* pois são meios que permitem criar vetores, imagens e até mesmo vídeos e *gifs*, e permitem também trabalhar numa grande variedade de formatos. Para uma melhor experiência utilizou-se também em alguns trabalhos uma mesa gráfica *Wacom Intuos*, que permite a criação de vetores livres mais orientados para a ilustração.

A partir da criação das propostas foram habitualmente realizadas imagens auxiliares de visualização (de cada proposta) em contexto real, isto é, *mockups*. Por ser fácil criar imagens que simulem cada proposta como se tivessem realmente sido impressas ou publicadas, é permitido ao *designer* uma noção de espaço, principalmente no que diz respeito à legibilidade de conteúdos, pois é comum, ao trabalhar num ecrã de tamanho fixo, perceber-se a proporção dos elementos de forma diferente à real. Para além disso, é sempre boa prática realizar *mockups* dentro do contexto da proposta e uma apresentação final pois favorece uma melhor apresentação da mesma, mostra rigor e criatividade no trabalho e, por vezes, é o fator diferenciador na escolha entre várias propostas. Recorrentemente faz parte do processo a realização de alterações, tendo o *designer* a responsabilidade de avaliar se as alterações pedidas contribuem para o sucesso do projeto, e se isso não acontecer, procurar soluções que resolvam o problema de forma a que o objetivo inicial seja cumprido. Em vários projetos apresentados neste relatório, foram pedidas várias alterações, normalmente relacionadas com questões técnicas como a utilização de menos cor, a colocação de uma versão específica de um logo, mas também foram pedidas novas versões.

Após o envio da(s) proposta(s) para aprovação, inicia-se a fase de *feedback* em que é necessário ao *designer* ter uma capacidade de análise, perceção e interpretação do que lhe é transmitido. No caso de existirem alterações, estas devem ser tidas em conta, o que significa muitas vezes voltar à fase inicial do *briefing*. Porém, o *feedback* pode em determinados casos ser analisado como fazendo ou não sentido, sendo que o que de facto é importante nesta fase é uma comunicação aberta entre o *designer* e o cliente para se atinjam os objetivos planeados. Devido ao facto de a comunicação ser constante e variável, o processo de *design* é um processo iterativo e não linear, pois fundamenta-se nesta comunicação.

Passada a fase da aprovação, o projeto pode seguir dois caminhos, de acordo com a forma de comunicação: digital ou impressa. No caso da comunicação digital é importante confirmar se o modo de cor está em RGB, se a imagem exportada ficou em formato *web* e com qualidade e, se se verificar, se está de acordo com o formato mais adequado no caso das publicações digitais. Se o objetivo for algum tipo de suporte impresso, existem outras preocupações. O modo de cor, terá que estar em CMYK ou selecionando o *Pantone*⁶ pretendido, as fontes idealmente convertidas em vetor, as imagens com a resolução ideal para o projeto, entre outros fatores críticos que definem a qualidade de um projeto impresso. Contudo, de um ponto de vista de um *designer* já com experiência na área, o processo torna-se mais intuitivo, e menos baseado nos cinco passos academicamente ensinados. À partida, quando se refere em intuição no *design* existe um certo discernimento ou dúvida na viabilidade e credibilidade deste tipo de soluções. A *designer*/tipógrafa reconhecida na área, Paula Scher, explica o seu processo criativo, normalmente baseado em uma ou duas ideias. Scher esclarece também que os clientes não esperam que surja uma proposta logo na primeira reunião onde é apresentado o projeto, e que quando isso acontece julgam não ser a melhor solução, pois o cliente tem a ideia incrementada de que um projeto tem valor apenas quando um processo demorado é cumprido (*Abstract*, 2007). É assim, certo que a intuição é também um método utilizado para atingir a criatividade, seja a partir da própria base da imaginação, de materiais, de contextos, acontecimentos e é um método tão válido no *design*, como o método de seguimento dos cinco passos do *Design Thinking*. A diferença entre estes métodos é a cultura visual a que se associa, as experiências e conhecimentos da área ou até mesmo experiências noutra área. O processo criativo de *design*, por ser criativo, não surge de forma "automática", não existe nenhuma "fórmula", "grelha" ou uma "maneira pré-preparada de abordar" cada projeto (David Carson), pelo que a intuição é igualmente um método válido para a criatividade.

De facto, não existe atualmente uma fórmula ou um método que funcione para todos os *designers* da área, porque a criatividade surge de meios diferentes para cada um. Cada pessoa é um ser único, tem as suas experiências, cultura, preferências, daí que não faria sentido existir um método que funcionasse com todos. Para Paula Scher, por exemplo é indispensável um bloco para fazer anotações rápidas; para David Carson, a utilização de recortes é o que influencia mais a sua criatividade; para Charles and Ray Eames, a produção e testes de moldes era crucial para entender o seu funcionamento e usabilidade. No que diz respeito ao estágio a que se direciona este relatório, compreendeu-se que a utilização do método criativo de realização de *moodboards* foi a metodologia preferencial, pois permite, de forma visual, realizar pesquisas, formar conceitos, estabelecer regras e reunir informação sobre os projetos.

⁶ Pantone: sistema de cores universal criado para os designers garantirem as cores pretendidas para os seus projetos. Existem dois sistemas diferentes adaptáveis às necessidades de *designers* com foco na impressão e embalagens, e para *designers* interiores mais focados em *design* de produto.

"Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success."

TIM BROWN

Capítulo III – O Estágio

3.1 | ÂMBITO E ESCOLHA

Considerando o percurso curricular e profissional da aluna, tomou-se a decisão de realização de um novo estágio com vista à implementação dos conhecimentos adquiridos em âmbito do mestrado em *Design* e Cultura Visual. Tendo em conta a experiência anterior positiva em estágios curriculares e profissionais, pretendeu-se com a escolha deste estágio na empresa Kontraproduções, novos conhecimentos sobre a área de trabalho e respetivas ferramentas, tendo em vista a inserção profissional. A escolha da entidade Kontraproduções para a realização deste estágio fundamentou-se em dois motivos principais. O primeiro corresponde à sua localização, por estar presente numa área próxima de residência da aluna, em Torres Vedras; e a segunda, devido à sua ambivalência profissional que inclui o processo de *design* desde a sua criação à sua produção.

No decorrer de três meses, usufruiu-se de uma oportunidade de enquadramento da aluna na empresa, através da participação em projetos de diversos suportes, desde cartazes, identidades visuais, imagens e *gifs* para as redes sociais, apresentações, decoração de viaturas, desenho de *websites* e adaptação de imagens e *gifs* para ecrãs LED.

3.2 | PLANO E DURAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio decorreu entre os dias 30 de setembro de 2019 e 24 de janeiro de 2020, e teve em conta o intervalo de férias escolares. O plano de estágio inicialmente dado pela entidade acolhedora abrangia essencialmente *design* gráfico de múltiplos suportes (quer físicos, quer digitais), apoio na produção de projetos gráficos para produção em eventos/publicidade exterior e tarefas ao nível do *design* e criatividade em planos de comunicação digital de alguns clientes.

3.3 | OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

3.3.1 | Objetivos Gerais

A realização do estágio teve como objetivos gerais alcançar o grau de Mestre em *Design* e Cultura Visual, aplicar conhecimentos teóricos e práticos do primeiro ano de mestrado em contexto profissional e a inserção profissional da aluna na entidade escolhida.

3.3.2 | Objetivos Específicos

Em conjunto com os objetivos gerais anteriormente descritos pretende-se atingir determinados objetivos específicos que irão auxiliar no desenvolvimento pessoal e profissional da aluna:

- Compreender o papel do *designer* na atualidade, em contexto de agência;
- Aprofundar e implementar conhecimentos técnicos de *softwares* como *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* ou programas que a aluna não esteja familiarizada, como o *Wordpress*;
- Perceber fatores-chave que envolvem o sucesso de uma empresa, nomeadamente a relação com clientes, valorização da equipa, e tempos dedicados a cada projeto;
- Entender os processos de trabalho em contexto de agência criativa, tendo como ponto de partida a análise de *briefings* facultados e tempos de resposta;
- Acompanhar trabalhos criativos em conjunto com profissionais da área, valorizando opiniões e críticas construtivas, para desenvolvimento profissional;
- Experimentar contacto profissional com clientes e reconhecer quais as melhores formas de apresentação e planeamento de reuniões;
- Adquirir novos contactos profissionais na área de residência de Torres Vedras, tendo em vista a sua inserção profissional;
- Produzir novos trabalhos para implementar em contexto de portfólio, nomeadamente de identidades gráficas, comunicação visual e *web design*;
- Como estagiária, cumprir as obrigações de pontualidade e assiduidade, demonstrando profissionalismo nos projetos a que alocarem e contribuir de uma forma positiva para a empresa.

3.4 | CRONOGRAMA DO ESTÁGIO

3.4.1 | Setembro/Outubro

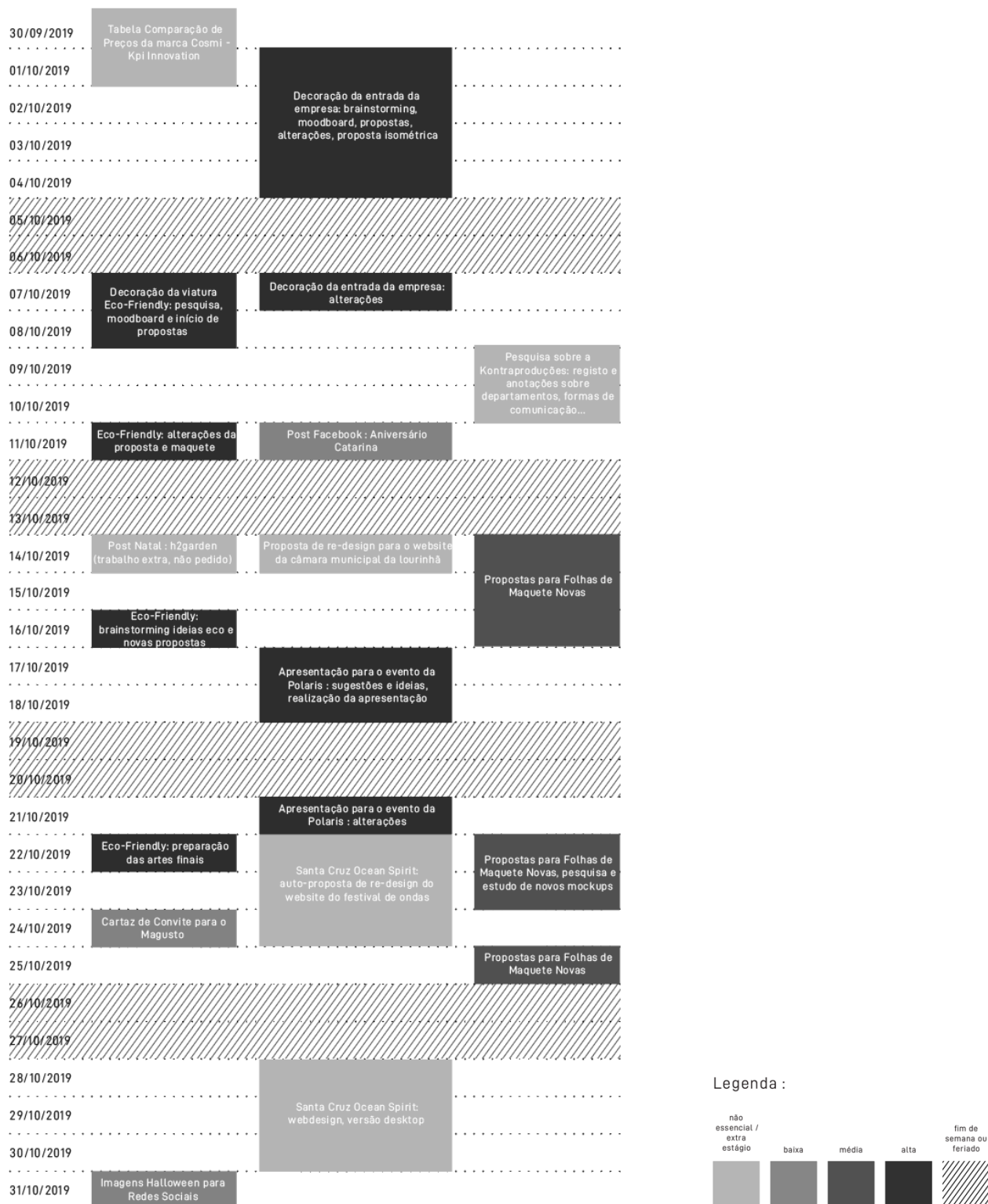


Figura 19 - Cronograma de Setembro/Outubro

3.4.2 | Novembro

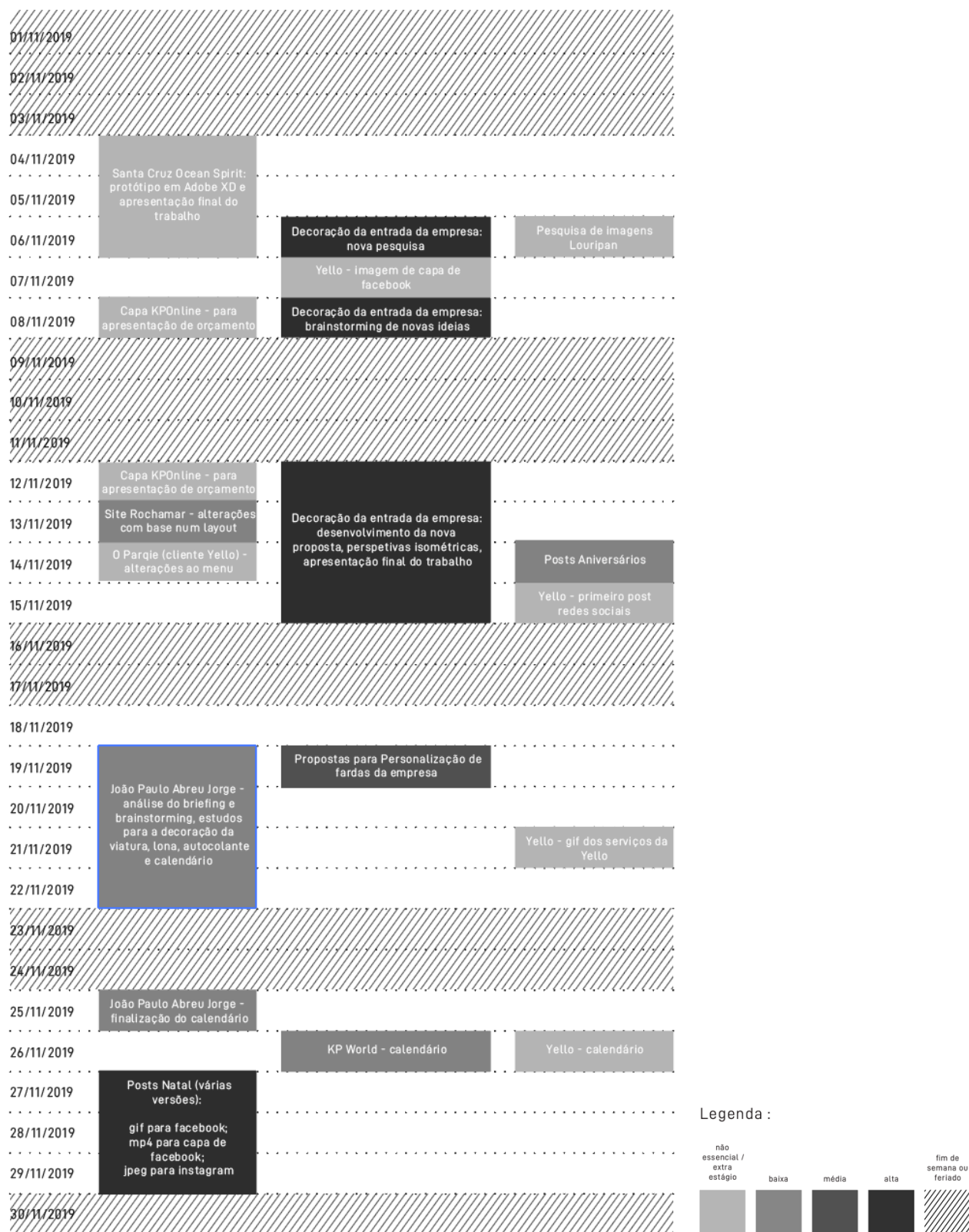


Figura 20 - Cronograma de Novembro

3.4.3 | Dezembro

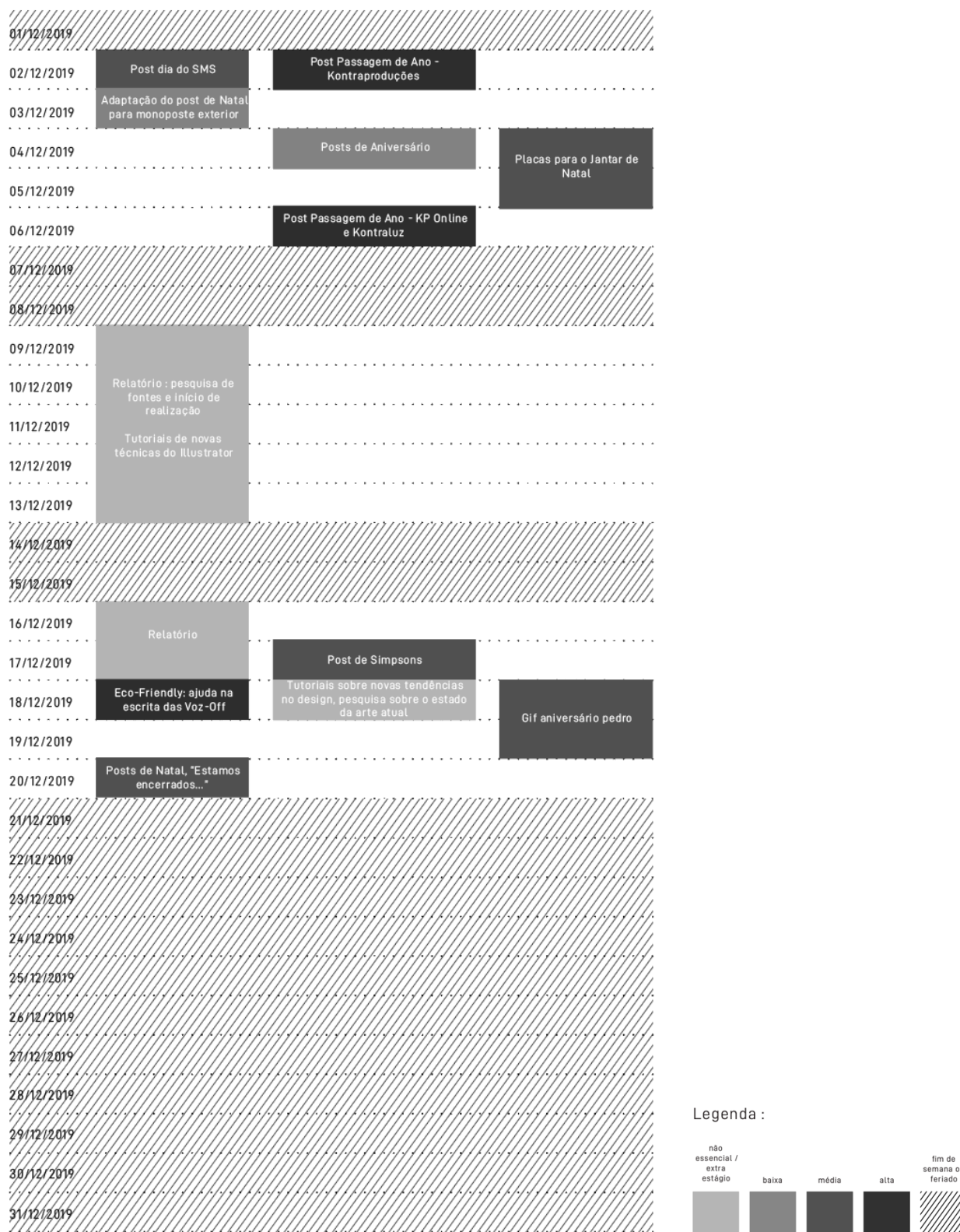


Figura 21 - Cronograma de Dezembro

3.4.4 | Janeiro

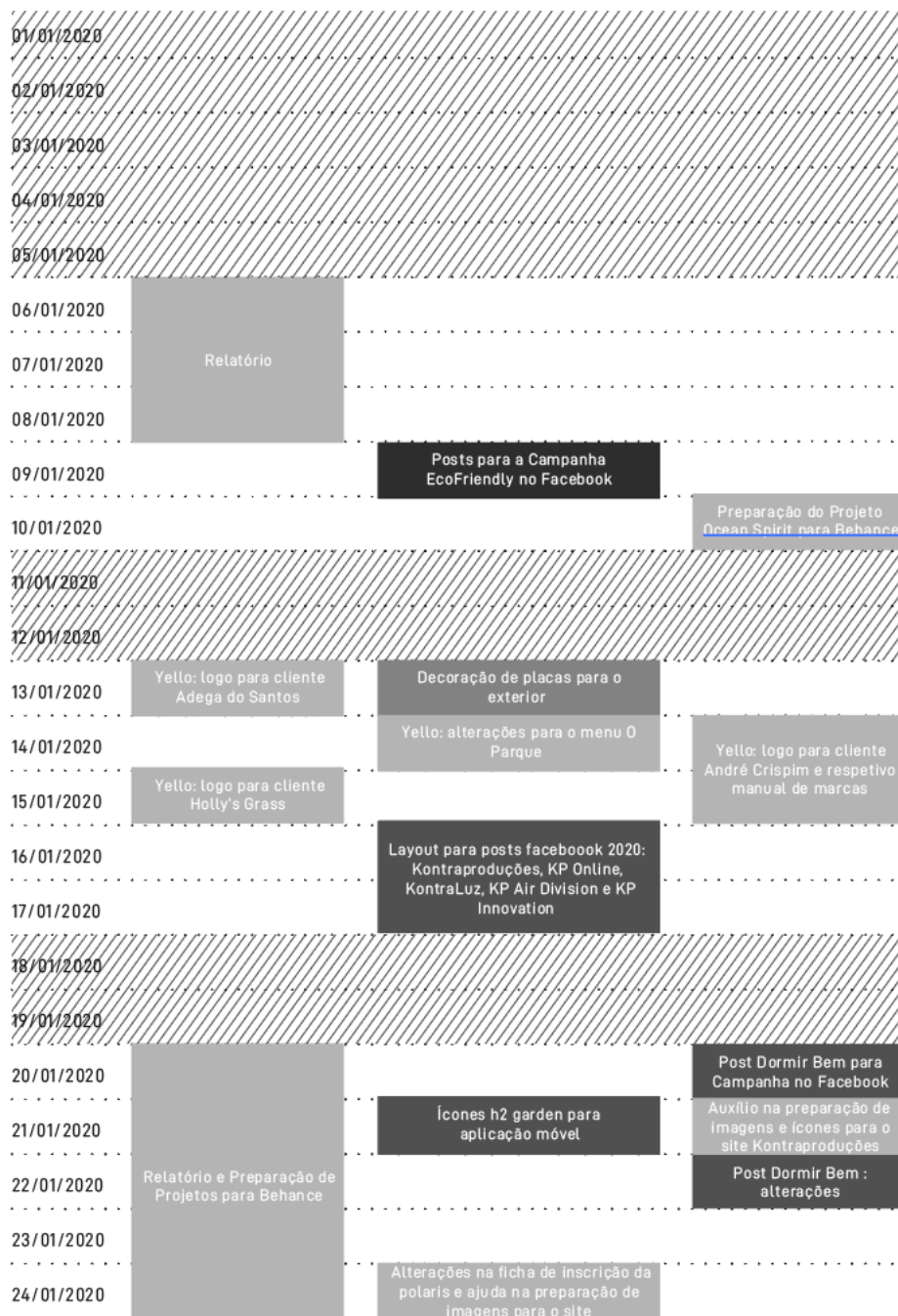
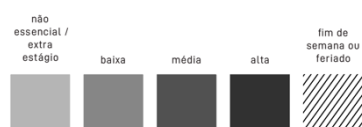


Figura 22 - Cronograma de Janeiro

Legenda :



Capítulo IV – A Kontraproduções

4.1 | HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Kontraproduções - Marketing e Publicidade, LDA foi fundada no ano de 2000 e atua na área da publicidade, diferenciando-se pela sua ambivalência de trabalho nas áreas "criativa e de produção". É precisamente esta a característica principal da empresa: a sua ambivalência de atividades e capacidade de resposta às necessidades dos clientes. É também essa característica que a distingue das restantes empresas do setor da publicidade na zona de Torres Vedras, possibilitando a concretização de projetos de diversas escalas, como terá sido o caso da caracterização de viaturas para o Euro 2004. Foi através deste grande projeto que a empresa se destacou e se lançou no mercado de trabalho.

O objetivo ou missão da empresa é precisamente a prestação de "serviços publicitários de elevada qualidade, que instituem a fundação e desenvolvimento de relações duradouras, de confiança e segurança, com os clientes, e que garantam a criação de valor e sustentabilidade do negócio." (www.kontraproducoes.com)

Para uma melhor compreensão da evolução da empresa e dos seus departamentos foi criado um cronograma representativo que indica o ano em que cada departamento surgiu.

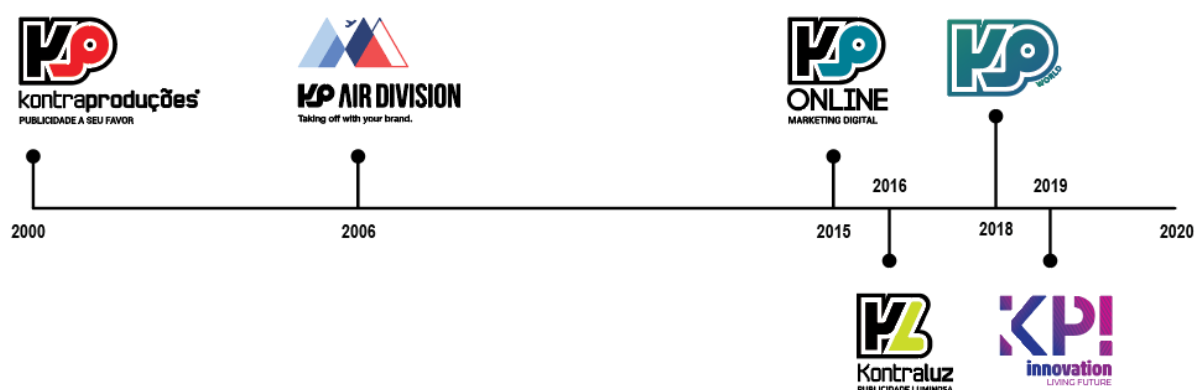


Figura 23 - Evolução da Kontraproduções

4.2 | DEPARTAMENTOS

A Kontraproduções, nome com o qual a empresa foi inicialmente fundada, é o departamento com maior presença na comunicação visual da empresa e respetiva atuação do mercado. No entanto, devido à extensão dos restantes departamentos, surgiu a necessidade de criar a marca **KP World**, que representa desta forma uma convergência de todos os departamentos, prestando uma oferta mais abrangente e especializada dos seus serviços.

A **Kontraproduções**, descrita na parte inicial deste capítulo, é responsável pelos seguintes serviços: Sinalética; Sistemas de Exposição; Têxtil Personalizado; *Stands*; Aplicação de Vinil; Decoração de Frotas/ Viaturas; Montagem Especializada; *Design* Gráfico e Industrial e Vinil de Corte. A **Kontraluz**, como o seu lema indica, "DAMOS LUZ À SUA MARCA", indica a área de atuação da mesma: reclamos luminosos, remodelação de espaços e sinalética. A **KP Online**, ou como a abreviatura que se utiliza dentro da empresa, a KPO, é uma agência de *marketing* digital que se destaca das restantes agências da zona de Torres Vedras, dedicando-se a promover uma relação de proximidade com os clientes. A KPO tem a sua presença nas seguintes áreas da comunicação digital: *Web Design*, *Marketing Digital*, Gestão de Conteúdos, Publicidade *Online* e Análise de Dados. É responsável pelo desenvolvimento de *websites*, gestão de redes sociais, gestão de campanhas de *Google adwords* e *facebook ads*, SEO, gestão de conteúdos, conceção gráfica de marcas, relatórios de avaliação e elaboração de estratégia e plano digital. A **KP Air Division** é responsável principalmente pelo ramo da Publicidade na área da aeronáutica, oferece aos clientes soluções para empresas deste setor, como "*liveries*, marcações obrigatórias para interior e exterior, remoção de decals e limpeza de fuselagem, decoração de espaços e equipamentos aeroportuários (...)" (www.kp-airdivision.eu). Para finalizar, a **KP Innovation**, fundada durante o período de estágio, "desenvolve e implementa painéis de tecnologia LED e LCD *full color* publicitários, nos mais diversos formatos." (<https://kpinnovation.pt>)

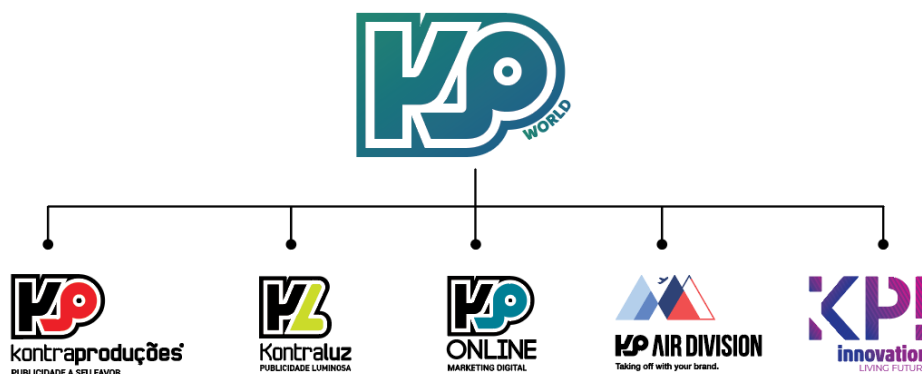


Figura 24 - Departamentos KP World

4.3 | LOCAL DE TRABALHO

A empresa situa-se no Ramalhal, em Torres Vedras, mais concretamente no Polígono Industrial do Alto do Ameal, Pavilhão F4.

4.4 | A EQUIPA

A equipa que constitui o departamento da KP Online, departamento no qual a aluna foi inserida, é constituída por três elementos: Adriana Garcia, subdiretora de *Marketing* Digital, responsável por gerir o departamento; Pedro Oliveira, *web designer* e Catarina Dinis, *designer* de comunicação. Os restantes departamentos, incluindo a KP Online, são representados por dois diretores executivos: Marco Peralta e João Pedro Luís.

4.5 | A ORIENTADORA

A pessoa responsável pelo acompanhamento e avaliação da aluna foi Adriana Garcia, a subdiretora do departamento KP Online. Tanto a nível profissional como pessoal, o acompanhamento realizado revelou-se como excecional, prestando, sempre que possível, a ajuda necessária no desenvolvimento e decorrer dos trabalhos em ambas as partes. Ainda mais, terá sido um elemento fundamental na integração da aluna na empresa, que auxiliou no seu progresso profissional e pessoal no sentido do espírito de equipa e entreaajuda.



Figura 25 - Elementos representativos da Kontraproduções e do departamento KP Online

Capítulo V – Projetos de Estágio

5.1.1 | *Briefing*

Decoração do espaço interior das paredes do *hall* de entrada da empresa, incluindo o balcão. Liberdade total para as criações, devendo responder os seguintes requisitos:

- Relacionar o tema do *design* com a empresa;
- Respeitar as normas gráficas da comunicação visual da empresa;
- Ser colorido.

Objetivos:

- Impactar o cliente quando entra na empresa com uma nova imagem;
- Mostrar que a empresa está em constante evolução;
- Apresentar os valores da empresa e a sua área de negócio.

Público-Alvo: Clientes habituais e novos clientes



Figura 26 - Fotografias de decoração do hall de entrada da empresa antes de intervenção

5.1.2 | Análise e Pesquisa

Numa primeira análise, começou-se por investigar o que estava de errado com a decoração atual. Para tal, foram retiradas fotografias do espaço (ver Figura 26) e conclui-se que o principal problema e motivo de mudança estética seria o facto de terem utilizado uma imagem de gráficos comuns, que terá sido utilizada com muita frequência e por muitas empresas, perdendo assim o fator de criatividade e identidade da marca. Assim como Paula Scher referiu na série *Abstract*, a identidade criada através da tipografia para o *The Public Theater*, onde explorou a tipografia como imagem, tornando-a envolvente e, de certa forma, ruidosa, contextualizou muito bem o movimento de Nova Iorque. E funcionou de tal forma que se tornou "horrível" pois toda a gente começou a "imitá-la", o que fez com que a identidade do teatro perdesse a sua autenticidade e, por consequência, a sua comunicação deixou de ser tão característica (*Abstract*, 2017). Concluindo, o *hall* de entrada em questão estava igualmente desatualizado, conferia uma sensação de banalidade e estava desligado da comunicação atual da empresa.

Nesta fase, devido à liberdade de criação, realizou-se uma pesquisa mais extensa da própria empresa e no seu tipo de comunicação visual, concluindo-se que, para cada departamento, a empresa comunica através de uma cor específica. Assim sendo, a linguagem gráfica baseia-se neste conceito de cores e a sua relação com cada departamento, bem como aproximar os clientes através de imagens simples e engraçadas, que revelam a sua área de negócio.

Além desta fase inicial de análise, realizaram-se também pesquisas acerca do que outras empresas desenvolveram e que outras imagens gráficas poderiam fazer sentido neste projeto. Para tal, foram verificadas algumas tendências do mercado atual de *design* visual que se resumem em: 1) estilo particular "flat" de ilustração; o seu oposto, 2) imagens hiper-realistas e ainda o 3) 3D. Partindo deste princípio, tomou-se a decisão de não seguir tendências atuais, mas sim de criar uma história visual com as diferentes áreas da empresa e no que esta poderá querer transmitir aos seus clientes. Esta pesquisa resultou na criação de um *moodboard* e de um *word brainstorming* apresentado no seguimento desta análise.

5.1.3 | Moodboard

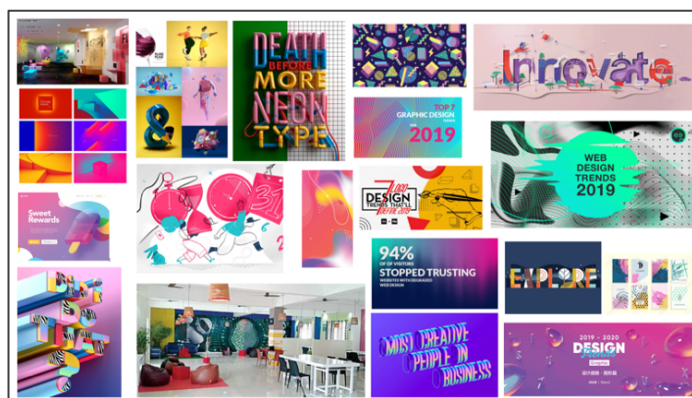


Figura 27 - Moodboard para a criação da imagem gráfica

5.1.4 | Word Brainstorming



Figura 28 – Word brainstorming para o projeto 4.1

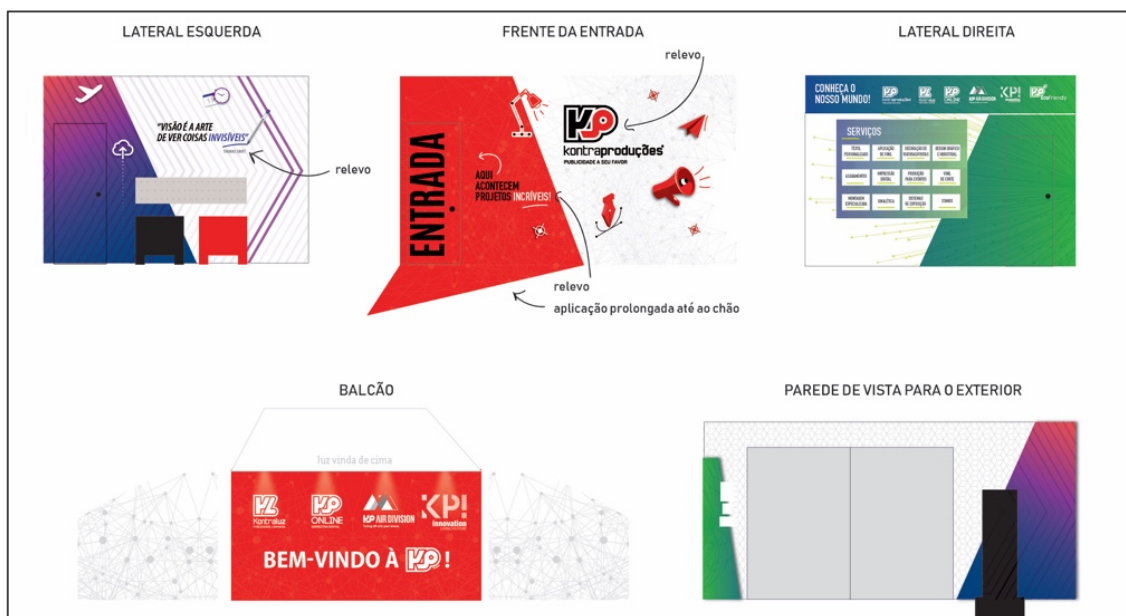
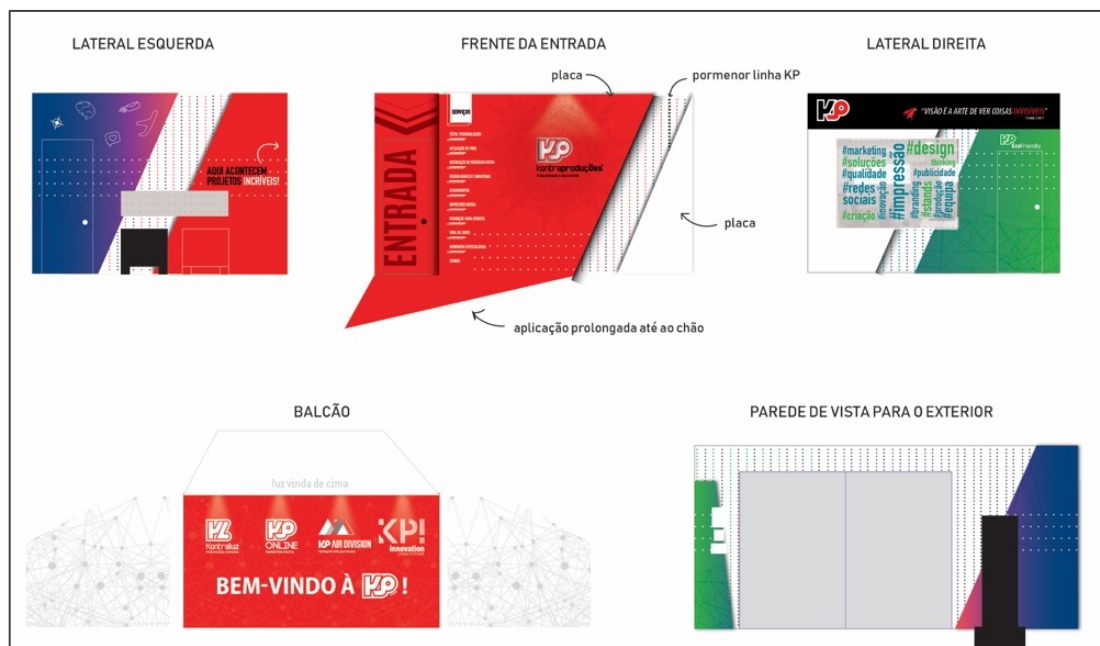
5.1.5 | Propostas

Seguida a etapa de desenvolvimento, o objetivo da primeira proposta (ver Figura 29) seria captar a história da empresa de forma visual através da descrição de cada serviço e do uso das cores representativas de cada departamento. No sentido estrutural, utilizou-se uma placa com fundo de cor vermelho para a parte frontal da entrada que causaria maior impacto em conjunto com um padrão utilizado em diversas comunicações, previamente padronizadas pela empresa. Com o objetivo de criar dimensão e não se tornar algo estático, o símbolo do logótipo seria recortado bem como uma lateral dessa mesma placa, como apresentado na imagem. Pretendia-se também descrever serviços da empresa pelo que nessa versão estariam expostos na direção da entrada, pois é habitual convidar-se clientes para fazer reuniões sobre os projetos, e ficariam com uma melhor perceção da amplitude dos serviços. Na decoração da porta principal utilizou-se a tipografia como imagem, de modo a melhorar a comunicação com o cliente ou para quem entra na empresa. O conjunto de traços permite intensificar o efeito ao orientar a direção do olhar na direção desejada.

Na lateral esquerda optou-se pela divisão de cores de forma a comunicar diferentes departamentos através de ícones que nos remetem aos serviços correspondentes, e, numa tentativa de tornar o espaço como um todo, e não numa divisão de paredes, realizou-se uma secção vermelha com a frase "Aqui acontecem coisas incríveis" utilizada também em comunicações da empresa, que remetem a uma continuidade com a parte frontal do espaço. Na lateral direita, para a parede foi proposto a cor verde para associar à KP Eco-Friendly, um conceito a ser investido pela entidade, e no vidro, a colocação de vinil semi-transparente para a inserção de *hashtags* de conceitos e serviços da empresa que remetem ao departamento KP Online. Na parede que tem vista para o exterior, do lado oposto da frente, inseriu-se retângulos de cor que completam o *design* com as paredes com que cruzam, tornando assim o espaço como um todo. Nesta versão decidiu-se ainda colocar o balcão com fundo vermelho, semelhante à parede frontal pois criaria um efeito visual homogéneo.

Na segunda proposta realizada (ver Figura 30) utilizou-se o mesmo conceito explorando o enquadramento de ícones modernos relativos também aos serviços. Na parede frontal, por exemplo, inseriu-se um ícone de uma lâmpada que associa à criatividade e ao encontrar novas ideias e soluções para os projetos; um megafone e um avião de papel para transmitir os serviços de comunicação e *marketing*; um ícone da *pen tool*, uma ferramenta utilizada em *Adobe Illustrator* para ilustrações, desenhos técnicos; um ícone de miras de corte, recorrente em processos de impressão para alinhar cortes. Este conceito expande-se para a lateral esquerda com o ícone do avião para representar os serviços de impressão aeronáuticos e um calendário com um relógio que associa um cumprimento de objetivos em datas definidas e bons planeamentos. Nesta lateral empregou-se outra frase utilizada pela empresa para destacar o âmbito da criatividade e na lateral direita descreveu-se os serviços, bem como no *banner* superior, os departamentos que constituem a KP World.

No decorrer do trabalho, propôs-se a utilização de um menor número de cores, sendo assim implementadas novas propostas com uma nova abordagem. Relativamente a *feedback*, a segunda proposta não obteve nenhum comentário após os dias seguintes da sua apresentação. No entanto, aproximadamente um mês depois, foi pedida a realização de uma nova proposta. Concluiu-se que a segunda proposta não terá correspondido ao expectável e poderá ter ocorrido como refere Nicola Millard (2006), um desfazamento entre a expectativa do cliente (neste caso da empresa) e a experiência alcançada, e tornou-se um factor "problemático". Outra questão que implicou a realização de uma nova proposta surgiu a partir de uma falha de comunicação relativa a uma análise incorreta do *briefing* ou pela falta da recolha de todas as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. Após a análise das propostas anteriores, e fazendo uma comparação com os trabalhos que desenvolvera no primeiro mês do estágio, foi retirada uma aprendizagem crucial para o desenvolvimento de uma nova abordagem: para resultados de sucesso, independentemente da empresa ou do próprio projeto, existem "três respostas para uma peça de *design*- sim, não, e *WOW! Wow* é o objetivo." (Milton Glaser) Quer isto dizer que se deve trabalhar para alcançar novas e melhores soluções, ao invés de uma atitude estagnada pelo que já se conhece ou se visualiza no dia-a-dia entre pesquisas ou pela cultura visual em geral, colocando o foco no cliente e objetivando um "arrepio na espinha" nos clientes (Millard, N, 2006).



Numa nova proposta (ver Figura 31 a 34), teve-se em que conta a análise criada a partir das propostas anteriores e realizou-se uma apresentação de forma mais criativa e elaborada, explorando novas técnicas e ideias. A terceira proposta, apresentada no anexo dobrável de forma planificada como um todo, foi aprofundada no sentido em que se pretendia explorar os conceitos da isometria, uma técnica de simulação de 3D, feita em *Adobe Illustrator*, que a aluna não tinha ainda tido nenhuma experiência e na qual obteve *feedbacks* positivos. O motivo pelo qual esta terceira e última proposta funcionou melhor do que as anteriores terá sido por ter um conceito estruturado antes da sua realização, isto é, a ideia de querer comunicar os serviços da empresa de forma visual criando uma história entre as diversas paredes. Este conceito de *storytelling*, como abordado por Lidwell (2010), é um método que funciona para a "criação de imagens, emoções e entendimento de eventos através de uma interação entre quem conta a história e o seu público". A criação deste contexto, através de uma personagem que interage com os diversos ícones representativos dos serviços, cria uma história que torna mais favorável que exista um maior interesse do público em perceber os pequenos detalhes presentes na decoração.

No que diz respeito à cor, optou-se geralmente por um fundo branco com realces da cor vermelha visto ser habitualmente reconhecida pelo público no geral associando-a à empresa e por criar destaque e um contraste maior entre o fundo e os elementos gráficos a preto. Para além do uso maioritário desta paleta, pretendeu-se criar uma diferenciação na parede lateral direita (Figura 33) e no balcão (Figura 35) para colmatar a união visual de um nível de comunicação diferente que trata a KP World como um todo. Desta forma, através da utilização da cor como elemento diferenciador, foi permitido realçar os departamentos e serviços em ambos os suportes (parede lateral direita e balcão), permitindo uma melhor comunicação a quem pretendesse conhecer a empresa. Estruturalmente, no balcão, foram removidos os logótipos de todos os departamentos, visto já estarem presentes no *banner* superior da parede lateral direita, criando uma versão simplificada que corresponde à necessidade da empresa de comunicar primeiramente a marca KP World e apenas depois todos os departamentos, sendo o de maior destaque, a Kontraproduções. Para além destes aspetos, a tipografia foi utilizada como um meio de criatividade, tanto na aplicação de vinil na porta transparente que utilizou o reflexo da luz para revelar a informação, como também na parede lateral esquerda em que se comunicou através da diferenciação de escala para acentuar a informação ou na inserção de tipografia em elementos existentes para definir direções no espaço.

Ao nível da perceção perspetivou-se a criação de elementos visuais que captassem o interesse de quem entrasse no *hall* de entrada, respeitando o nível "Wow" de Milton Glaser. Com esse objetivo em vista, desenvolveu-se a frase já utilizada pela empresa "Visão é a arte de ver coisas invisíveis" (ver Figura 34), e ao invés de colocar na parede tal como outras frases, decidiu-se invertê-la horizontal e verticalmente e aplicá-la no vidro da entrada, para que criasse um elemento interessante ao nível da perceção visual, pois o resultado seria apenas visível na sua sombra.

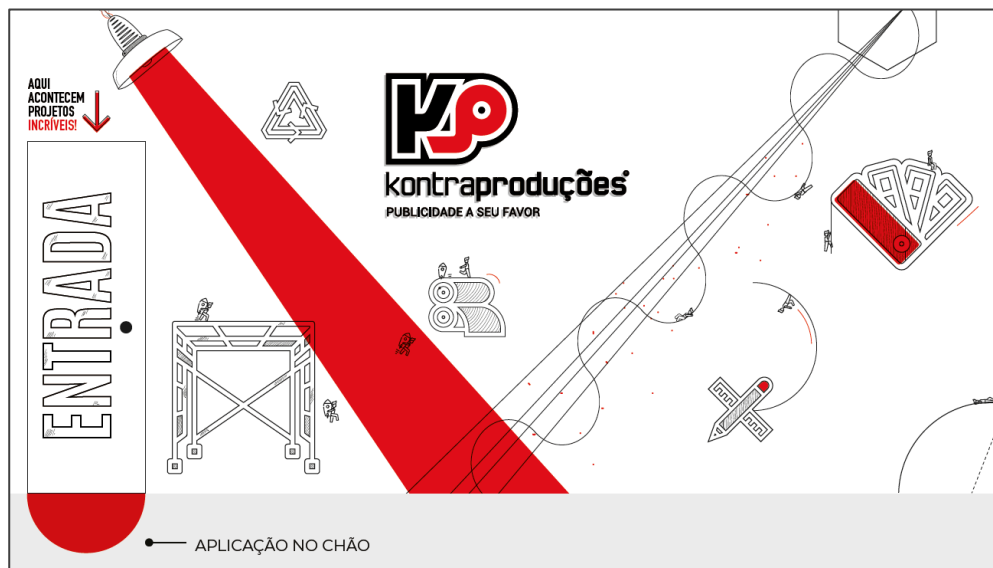


Figura 31- Parede frontal para a Proposta 3



Figura 32 - Parede lateral esquerda para a Proposta 3

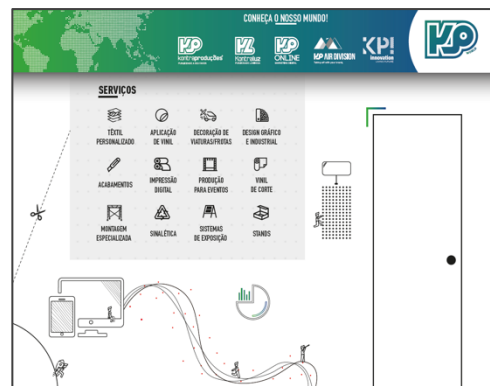


Figura 33 - Parede lateral direita para a Proposta 3

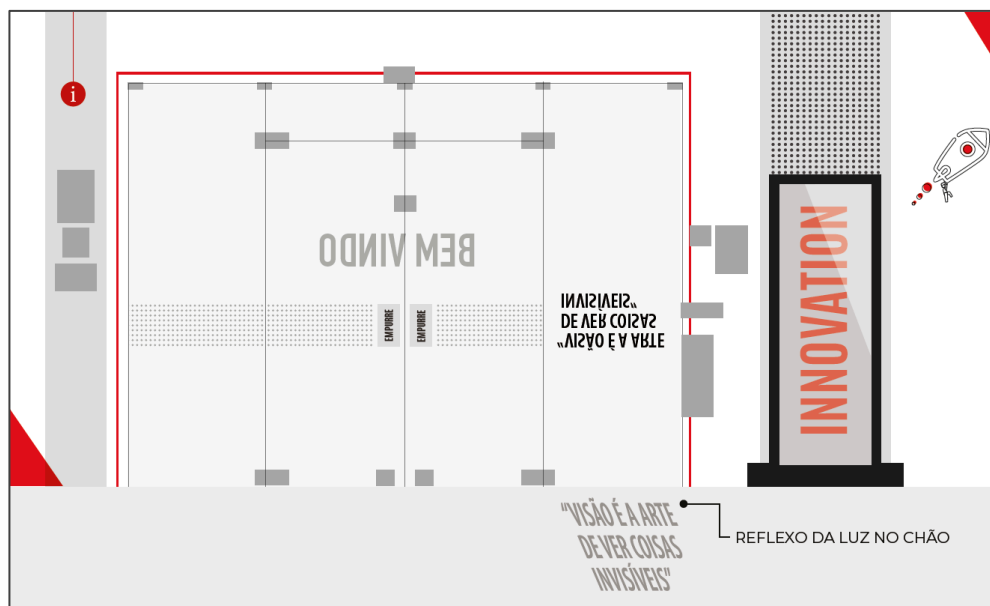


Figura 34 - Parede exterior para a Proposta 3

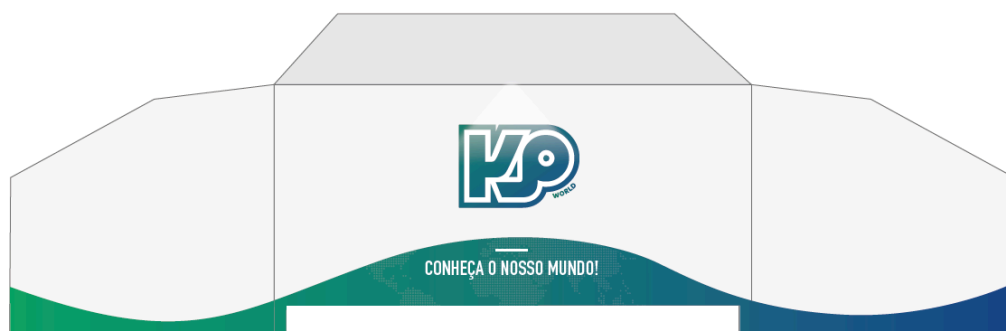


Figura 35 - Planeamento do Balcão da Proposta 3



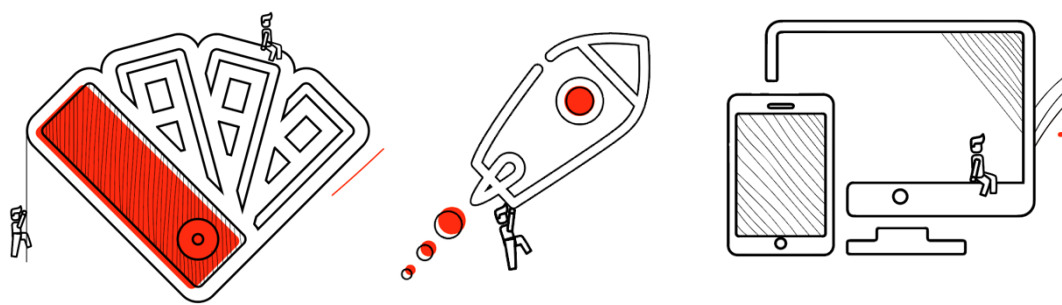


Figura 36 - Pormenores dos elementos gráficos

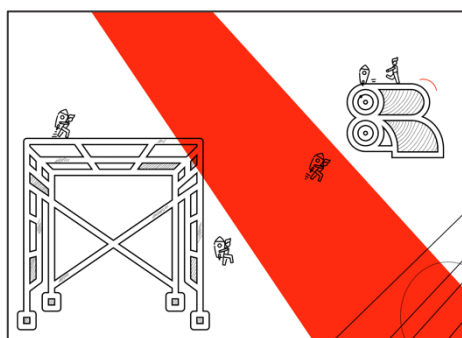


Figura 37 - Pormenores de composições dos elementos gráficos relativos à continuidade e storytelling

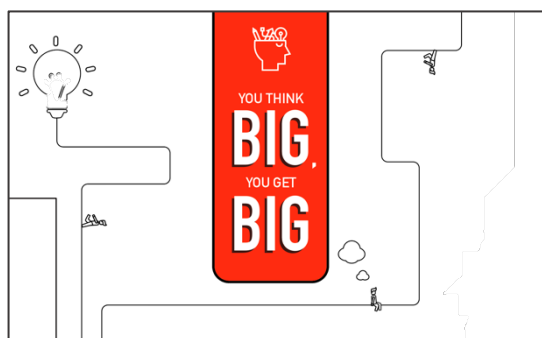


Figura 38 - Pormenores de composição dos elementos gráficos relativos à perspectiva e ao impossível

Apontando para uma comunicação visual eficiente e coerente, os elementos gráficos representativos de cada serviço (ver Figura 36) foram formados tendo em conta o mesmo estilo gráfico, isto é, através da uniformização das linhas de contorno e detalhes da cor vermelha. Para além disso, foi delineada uma personagem que percorre estes elementos de forma desproporcional em relação à sua dimensão, mas que desenvolve o conceito de *storytelling* aplicado nesta proposta. O facto de se ter utilizado a personagem menor em escala, garantiu que após o impacto inicial da composição vista como um todo, esta proposta mantivesse o interesse do público, através da curiosidade e do impacto diferencial. Considerando a composição, entre cada conjunto de elementos foram agrupados conceitos e significados que remetessem a uma comunicação direta e eficaz dos serviços da empresa. Na Figura 37, por exemplo, é possível verificar a continuidade visual das imagens e a forma como os diferentes "estados" da personagem foram posicionados perspetivam um salto de foguetão. Numa outra lógica, remetendo ao impossível e, novamente, à curiosidade, posicionou-se a personagem como se andasse no sentido perpendicular ao chão (Figura 38), conjugando-se com a frase e, finalmente, seguindo caminho (oposto e impossível) como se estivesse a andar no teto. Esta última personagem foi criada precisamente para remeter à ideia de a empresa pensar fora da caixa e estabelecer trajetos diferenciados de outras empresas. Vendo um projeto como um todo, esta proposta graficamente considera-se simples, mas complexa nos detalhes: cria interação com o público alvo, descreve os serviços e departamentos da empresa e facilita a comunicação de uma empresa considerada criativa e de destaque no mercado, cumprindo assim os objetivos inicialmente propostos.

5.1.6 | Processo

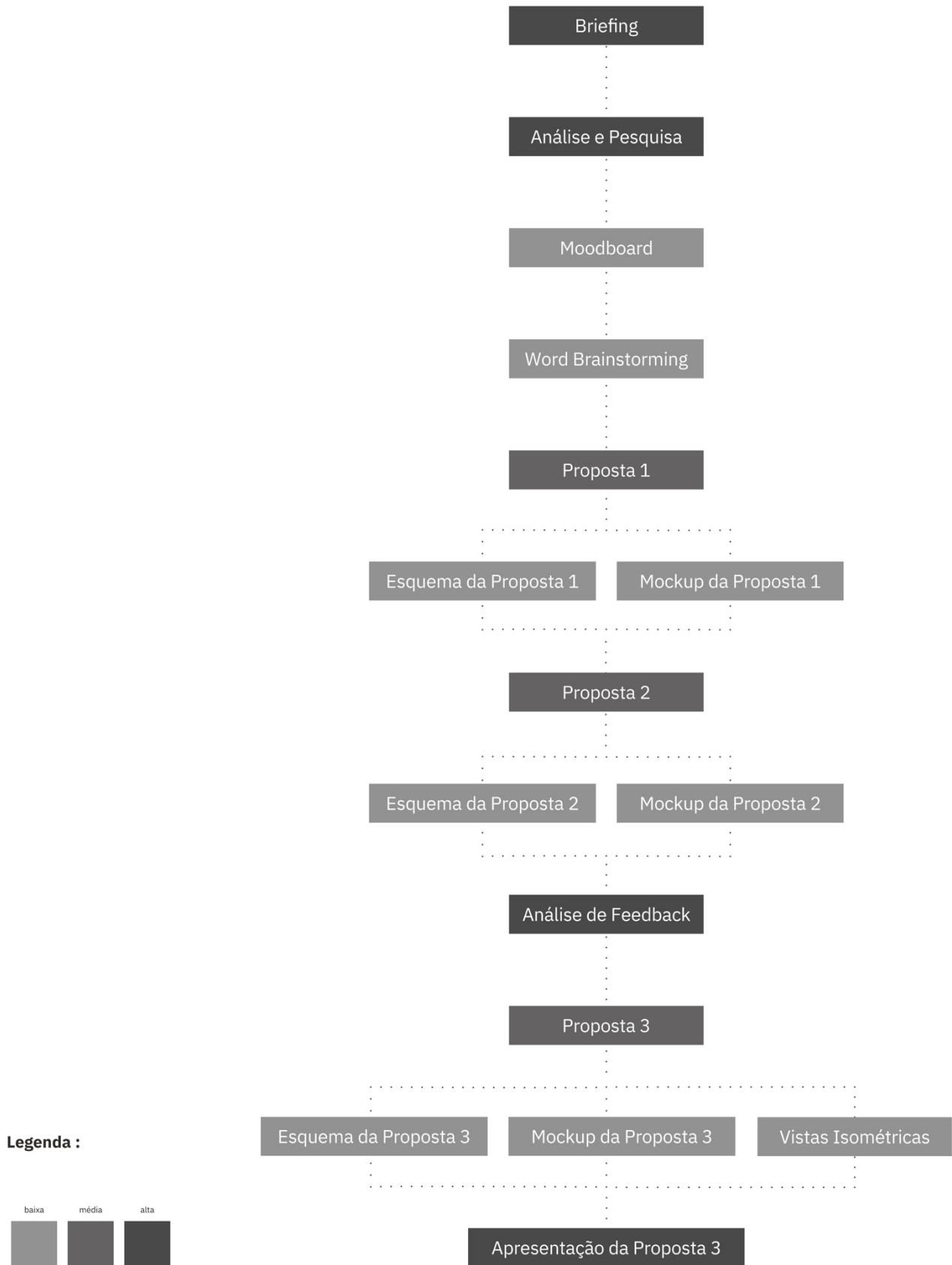


Figura 39 - Esquema do Processo do Projeto 5.1

O processo de *design* é distinto de projeto para projeto. Como tal, foram desenvolvidos vários esquemas como o apresentado na página anterior que descrevem visualmente os passos seguidos de acordo com cada projeto, sendo necessário ter em conta que não se tenciona a partir deste esquema traçar um processo linear, mas que este surge com base em iterações intermitentes conforme as necessidades de cada projeto.

No caso deste projeto existiu inicialmente a necessidade de criação de um *briefing*, tendo em conta a informação transmitida a partir da orientadora de forma verbal, e com base nesse *briefing*, foi realizada uma análise e pesquisa tanto da empresa, como soluções que outras empresas encontraram. Tendo em conta essa análise foram abordados dois métodos para investigação de conceito e estética que poderiam ser utilizados neste projeto, sendo estes dois métodos: o *moodboard* e o *word brainstorming* que permitiram uma análise mais visual e conceitual, encaminhando para as primeiras duas propostas apresentadas. Para cada proposta apresentada, teve-se primeiro em conta as dimensões dos suportes, neste caso, das paredes, do *banner* superior da parede lateral direita e do balcão, sendo realizados *mockups* com as fotografias inicialmente retiradas para demonstração do espaço. Pretendendo criar interação com o público, teve-se em conta que todas as paredes deviam ser vistas como um todo, através da inserção de elementos comuns, que estabelecessem a ligação entre as paredes, criando desta forma uniformidade e consistência no visual.

Após análise de um breve *feedback*, foi desenvolvida uma terceira proposta que teve em conta a necessidade de diminuir a cor para transmitir melhor a informação. Para tal, explorou-se um novo conceito de *storytelling*, em que através de uma personagem existisse uma interação com os diferentes serviços da empresa. Após o desenvolvimento técnico, esta proposta foi apresentada através de um esquema com as diferentes vistas das paredes, *mockups* para visualização do espaço, como também vistas isométricas para definição visual de como o espaço ficaria no seu todo. A principal vantagem da realização das vistas isométricas tem como ponto de partida a qualidade e resolução que transmite numa apresentação, sendo que através de fotografias existe a possibilidade de falta de rigor numa apresentação e com a vista isométrica proporciona uma apresentação mais elaborada e minuciosa. Habitualmente seria apresentado também os resultados finais, contudo, este projeto, até à data, não teve concretização, não sendo possível a análise prática dos resultados finais.

5.1.7 | Softwares

Adobe Illustrator; Adobe Photoshop; Tablet Wacom Intuos.

5.1.7 | Crítica

Na apresentação deste projeto, a orientadora esclareceu no que o mesmo consistia e os seus objetivos, indo fisicamente à entrada da empresa para melhor perceber o espaço e as suas limitações. Este método resultou numa forma mais fácil e funcional de apresentar o *briefing*, onde se aproveitou para tirar fotografias do espaço para visualização posterior das propostas. No entanto, este método trouxe alguns aspetos negativos, um deles sendo o facto de o *briefing* surgir a partir do conteúdo que a aluna obteve na altura e a falta de *feedback*. A falta de um *briefing* escrito e de *feedback* resultou, como descrito na fase das propostas, numa necessidade maior de existir uma autoanálise do trabalho para que se percebesse o que seria pretendido para uma proposta final, para quando o projeto fosse implementado. Isto foi possível pois existiu uma diferença temporal de um mês, no qual se realizaram outros trabalhos dentro da empresa e em que começou a existir uma melhor integração da aluna no departamento, percebendo assim como funcionavam as aprovações, a partir da realização desses mesmos trabalhos.

No que diz respeito às primeiras duas propostas, considera-se que poderiam ter sido melhorados alguns aspetos, nomeadamente a utilização de vários fundos gradientes em cada parede que realmente não funcionaria bem como um todo, principalmente com o balcão. Seria impactante, mostraria a história da empresa, revelaria cor, mas provavelmente seria em demasia (aspeto este que foi então melhorado com a proposta 3). Apesar desta última proposta (até à data do fim de estágio) não ter sido implementada, existiu um *feedback* positivo da mesma, pela evolução que foi apresentada e pela criatividade. Conclui-se assim que a proposta correspondeu aos objetivos principais que seriam mostrar a história e valores da empresa, a sua área de negócio, revelando criatividade tanto na proposta em si, como na apresentação do projeto. Perante algumas dificuldades, o resultado foi positivo e a aluna conseguiu ser autodidata na investigação de novas técnicas no *software* de forma a ultrapassar os obstáculos, mantendo-se fiel à ideia inicial de "contar uma história" para o cliente.

Face a este projeto, retira-se uma imensa aprendizagem no que diz respeito à qualidade dos trabalhos apresentados pela aluna. Para além deste projeto exigir a definição de um conceito e um trabalho mais moroso na realização dos elementos gráficos e composição, possibilitou um novo ponto de vista da aluna em relação a todos os projetos através dos quais terá que criar soluções e uma nova ambição de superar expectativas a quem se apresenta o trabalho, tendo em conta o factor "Wow" de Milton Glaser. Para tal, igualmente, fez com que se desenvolvesse uma apresentação do projeto mais elaborada que permitiu a visualização do esforço implicado no trabalho, bem como do desenvolvimento de novas aptidões gráficas.

"All good design is storytelling. All good storytelling is design."

STEVEN HELLER

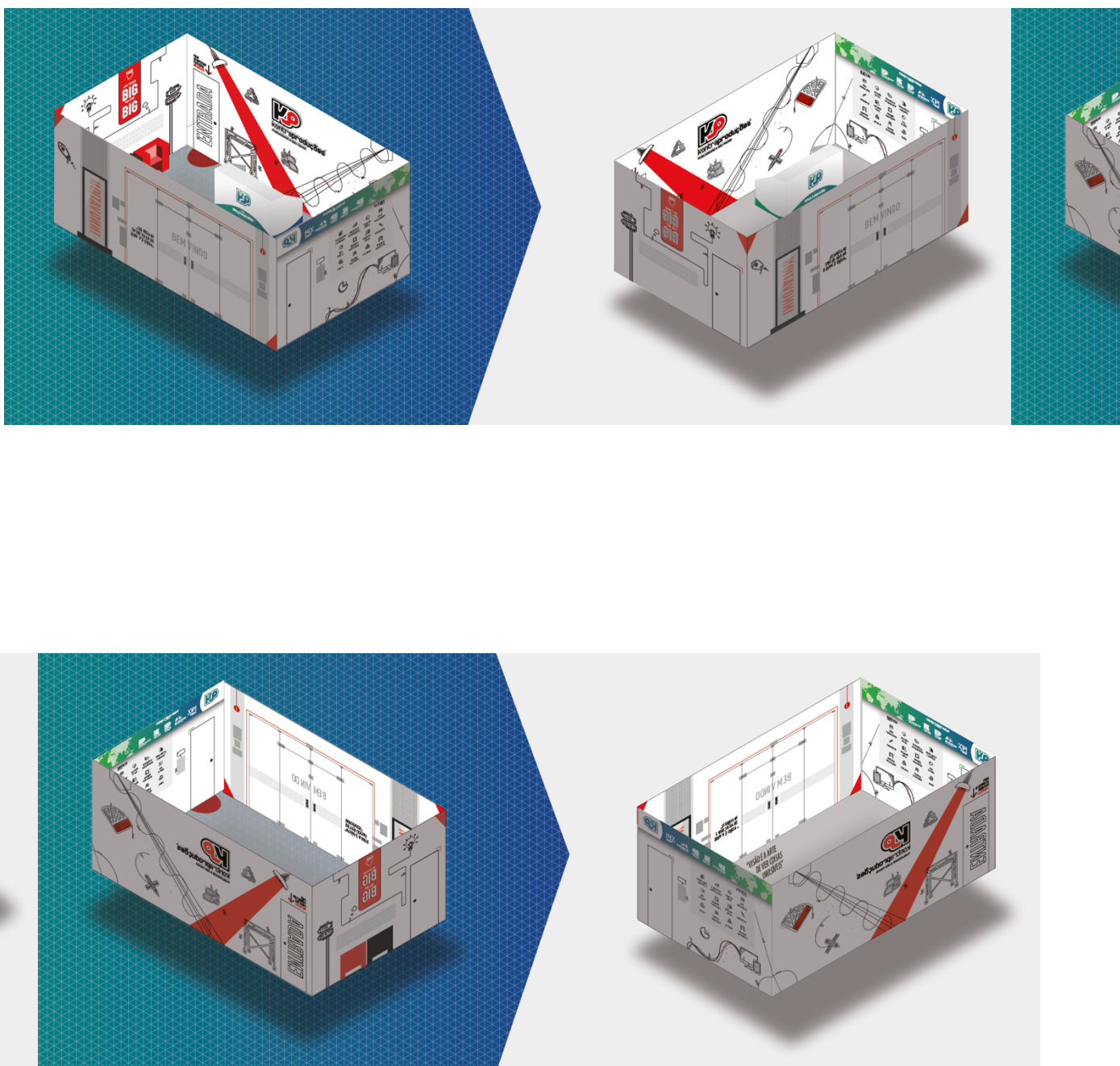


Figura 40- Sequência de Perspetivas Isométricas para a Proposta 3

5.2.1 | *Briefing*

Neste projeto a aluna decidiu englobar todas as publicações de redes sociais, ou *posts* pedidos durante o período de estágio. Habitualmente estes *posts* são direcionados para as plataformas de redes sociais *Facebook* e *Instagram* e poderão ter o formato de imagem, *gif* ou vídeo. Tal como no projeto anterior não foi dado um *briefing* para cada *post*, mas neste caso a aluna considerou que também não seria necessário, uma vez que a comunicação é tipicamente alusiva a um tema e bastante direta. Relativamente aos temas abordados, fazem parte: *posts* de aniversários, épocas festivas, curiosidades, dias de celebração, e, claro, de produtos, serviços e campanhas.

Requisitos em todas as publicações:

- Colocar logótipo do departamento respetivo a cada *post*
- Relacionar a imagem com o tema pretendido

Objetivos:

- Interação com os clientes
- Apresentação de trabalhos e serviços de cada departamento

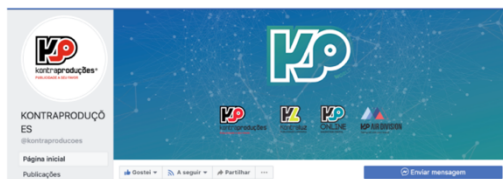
Público-alvo: Clientes habituais e novos clientes

5.2.2 | **Análise e Pesquisa**

Para cada publicação apresentada nas próximas páginas, a aluna mostra um *design* criado para cada uma delas, no entanto, cada publicação poderá ter tido mais do que um formato, e visto ser apenas uma adaptação do primeiro, a aluna considera que não será essencial para a compreensão das ideias.

À semelhança de outros projetos, antes de realizar qualquer *post*, a aluna realizou uma pesquisa e análise sobre a comunicação de cada departamento nas redes sociais. Em suma, a comunicação é semelhante, e retratam os mesmos temas, mas de forma adaptada à cor de cada departamento. Para além disso, as imagens utilizadas para o *Facebook*, são utilizadas também no *Instagram*, daí a pesquisa revelada nas páginas seguintes, retratar apenas imagens do *Facebook*.

Foto de perfil e foto de capa



Exemplos de Posts

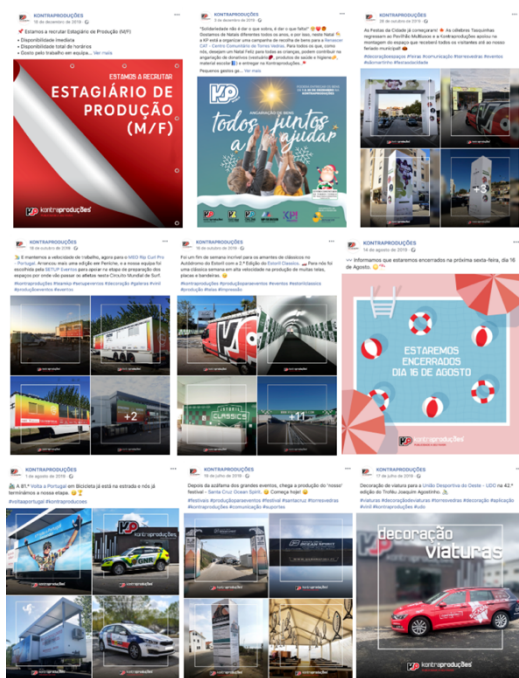
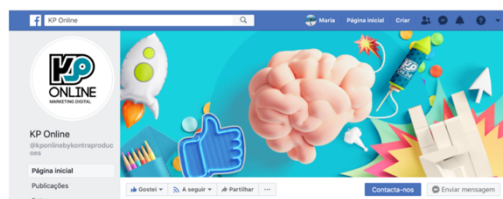


Figura 41 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da Kontraproduções

Foto de perfil e foto de capa



Exemplos de Posts



Figura 42 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da KP Online

Foto de perfil e foto de capa



Exemplos de Posts

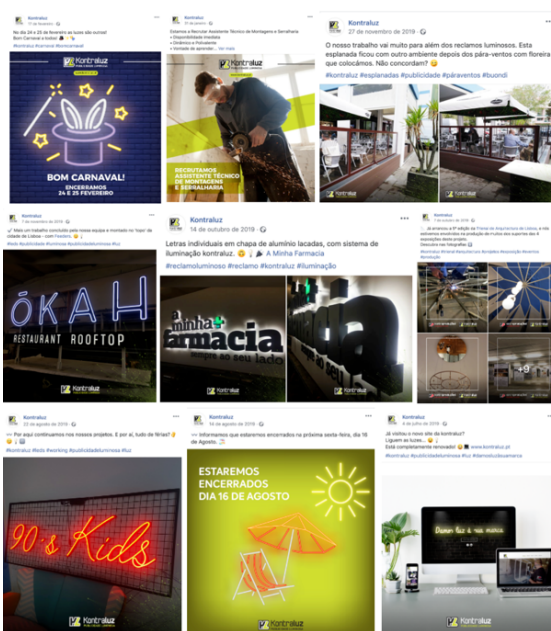
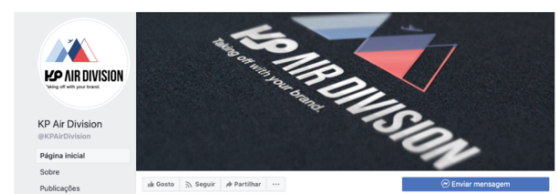


Figura 43 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da Kontraluz

Foto de perfil e foto de capa



Exemplos de Posts

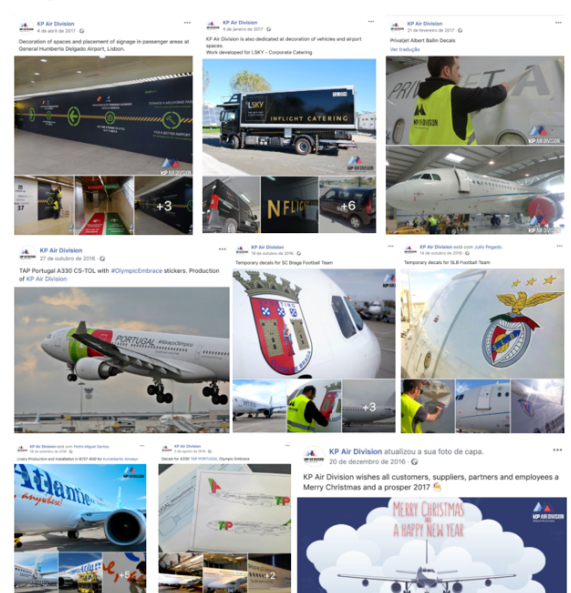


Figura 44 - Pesquisa visual de imagens da página de Facebook da KP Air Division

5.2.3 | Imagens Criadas

· Posts de Halloween

Para a temática do *Halloween*, foram criadas duas imagens, uma para a Kontraluz e outra para Kontraproduções. Na primeira, da Kontraluz, o conceito surgiu com base nas iluminações, área de negócio deste departamento, sendo o fundo como o suporte das luzes. Relativamente à escolha de cores, foi utilizado o amarelo nas expressões de *Halloween* por ser a cor característica da Kontraluz, contrastando assim com o fundo escuro e destacando o tema do *post*. A fonte escolhida para o título, *Yearbook Solid*, remete ao *Halloween* devido às serifas expressivas e caracteres em *bold*, destacando assim a informação.

Na imagem da Kontraproduções, foi inicialmente pensada a realização de um *post* semelhante à versão final, mas tendo em conta uma tipografia habitualmente *Halloween*, com um fundo idêntico de tons vermelhos, por ser a cor característica da Kontraproduções, mas por remeter a terror ou sangue. No entanto, o conceito final faz uma associação da fonte "*comic sans*" como algo "terrível", criando assim interações com o público alvo.



Figura 45 - Post de Halloween para a Kontraluz



Figura 46 - Post de Halloween para a Kontraproduções

· *Posts de Avisos de Datas de Encerramento de Natal*

Após a realização dos *posts* de natal e de ano novo, surgiu também a tarefa de criar uma imagem ou *gif* (opcional) para avisar os clientes sobre as datas de encerramento da empresa na época de Natal. Para tal, foram criados dois *gifs*, um para a Kontraproduções e um para a Kontraluz, bem como uma imagem para a KP Online.



Figura 47 - Gif criado para aviso de encerramento de Natal para a Kontraproduções



Figura 48 - Gif criado para o Post de Datas de Encerramento do Natal para a Kontraluz



Figura 49 - Post de Aviso de Encerramento de Natal para a KP Online



· Posts de Natal

Para a época natalícia a comunicação baseou-se em formato *gif* para gerar um maior número de visualizações, sendo realizados *gifs* diferenciados entre departamentos. O resultado apresentado abaixo para a publicação de Natal da KP Online, mostra a animação criada através das luzes de natal e do duende; no caso da Kontraluz, seguiu-se a lógica de brincar com a luz no *gif*, para acender as luzes de natal; o da Kontraproduções foi inspirado pela decoração das viaturas; a KP AirDivision, com a temática da aeronáutica e por fim a KPi um *gif* mais apropriado para visualização em grandes ecrãs digitais.



Figura 50 - Gif de Natal para a Kontraproduções: Nesta animação foi criado o movimento da carrinha do Pai Natal de forma vertical e a animação da floresta do lado direito para o lado esquerdo, que cria a ilusão da carrinha em andamento.



Figura 51 - Gif de Natal para a Kontraluz



Figura 52 - Gif de Natal para KP Online



· *Posts de Ano Novo*

No seguimento das publicações anteriores, decidiu-se criar também animações em *gif* para representar a passagem de ano e desejar um “Feliz Ano Novo” aos clientes dos departamentos: KP Online, Kontraluz e Kontraproduções.



Figura 53 - Gif de Ano novo para a Kontraproduções



Figura 54 - Gif de Ano Novo para KontraLuz



Figura 55 - Gif de Ano Novo para a KP Online



Figura 56 - Gifs de Natal, respetivamente da KP Air Division e KPi Innovation; foram criadas versões do mesmo género e com a mesma temática, mas para serem projetadas num monaposte luminoso no exterior da empresa



- *Posts sobre outros Temas*

No dia-a-dia de uma agência, principalmente em empresas que comunicam a um nível mais familiar, é comum a divulgação de certos feriados ou festas, como a celebração de aniversários de colaboradores, dias específicos em que se celebra alguma temática no mundo ou, neste caso, em Portugal, ou Torres Vedras, como no exemplo do Carnaval de Torres Vedras. A divulgação destas temáticas realiza-se tendo como ponto de partida a comunicação de cada departamento tal como noutros *posts*, pois pretende-se através de celebração e respetiva divulgação de *posts*, comunicar que a empresa está a trabalhar ativamente, com atenção ao que a rodeia. Para além disso é também um método de divulgação do próprio nome da empresa, com intenção de captar mais clientes.



Figura 57 - Post do dia da SMS



Figura 58 - Post de Celebração de Aniversário de um Colaborador da Equipa KP Online



5.2.4 | Processo

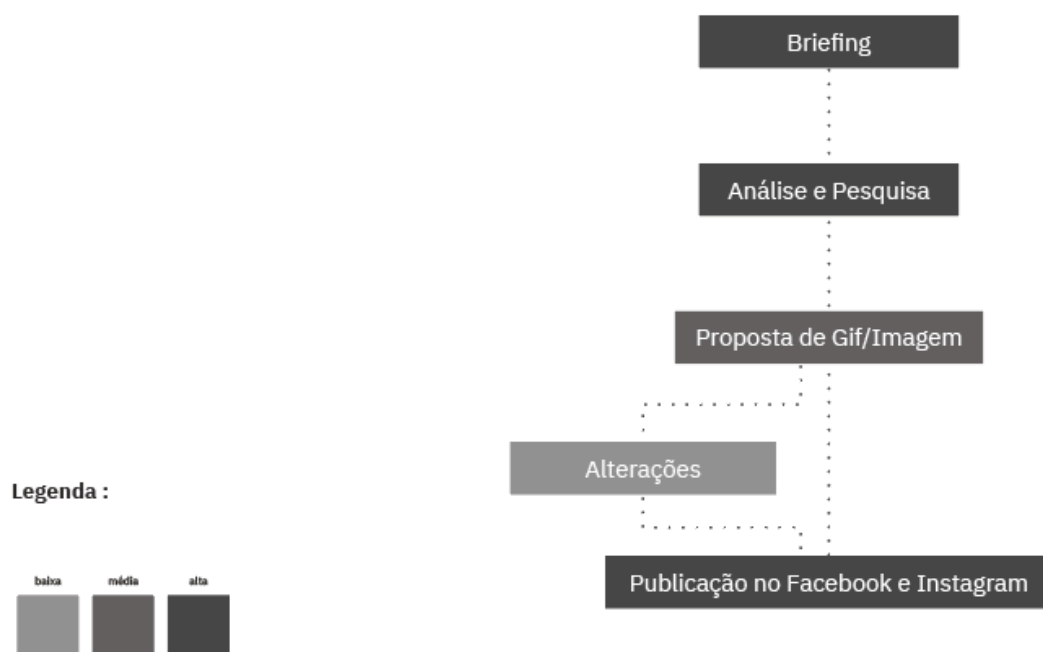


Figura 59 - Esquema do Processo 5.2

5.2.5 | *Softwares*

Adobe Illustrator; Adobe Photoshop.

5.2.6 | Crítica

Com este projeto a aluna teve a oportunidade de participar na comunicação digital da empresa e dar o seu contributo para a mesma. Para tal, o processo de criação das imagens e *gifs* começou por uma análise e pesquisa da comunicação já existente da empresa.

Uma das aprendizagens obtidas através da realização destas imagens, particularmente em relação à imagem do *Post* de *Halloween*, é que nem sempre o *designer* deve preocupar-se apenas com a imagem que está a criar. A primeira versão deste *post* era um *post* habitual no qual a fonte "Feliz *Halloween*" tinha sido escolhida com base na temática: uma fonte com carácter decorativo e assustador, tipicamente de *Halloween*. Ao invés disso, optou-se por propor uma ideia com a qual os clientes se iriam familiarizar e interagir. A ideia, de carácter simples, baseou-se em criar um *copy* relativamente assustador utilizando a fonte *comic sans* pois, em projetos de *design* nos dias de hoje, colocar essa fonte a dizer "Feliz *Halloween*", é como um susto para os clientes (particularmente os de geração mais nova). Desta forma, conclui-se a partir deste exemplo que existe possibilidade de usar a criatividade, não necessariamente apenas na criação da imagem, mas também nos elementos que a envolvem, pensando no utilizador/cliente: neste caso, no *copy* do *post*.

Saber utilizar a imagem em movimento nas redes sociais é atualmente uma necessidade, visto ter uma importância no que diz respeito à visualização e destaque dos *posts*. Tal como no *post* de ano novo para a Kontraproduções, foi utilizado o *storytelling* para compor a temática de ano novo com elementos típicos desta época: contagem decrescente, através dos números iniciais e do relógio, e a celebração com o movimento de copos a compor um brinde e efeitos de fogo-de-artifício. A forma como foi composta esta animação, revelando primeiramente a tipografia sobre a contagem decrescente seguida pelo toque do último segundo do relógio e, apenas depois, a celebração faz o público visualizar este seguimento de *frames* como uma história e esperar o que vem a seguir ao *frame* do número 1 e ao *frame* do relógio, despertando curiosidade e um maior número de visualizações no *post*.

Em projetos deste género, quando já existe um estilo de comunicação pré-definido, é sempre um desafio para o *designer* tenta criar algo criativo com a mesma linguagem que é utilizada pela empresa. Assim, considera-se ter adquirido aqui uma aprendizagem fundamental para o futuro: o saber analisar o que já foi feito e perceber que se podem ter muitas ideias diferentes, mas essas ideias podem não ser a melhor solução por não se enquadrarem no estilo gráfico que se pretende comunicar ou porque é já uma norma de comunicação da empresa. Vendo este processo como um desafio, foi utilizada uma frase como inspiração que fez todo o sentido para a concretização deste projeto:

"Like all forms of design, visual design is about problem solving, not about personal preference or unsupported opinion."

BOB BAXLEY

5.3.1 | *Briefing*

A campanha *Eco-Friendly* surgiu com a necessidade da empresa de informar os seus clientes que existem propostas de impressão mais sustentáveis para o planeta e amigas do ambiente, disponíveis na Kontraproduções. Foi assim solicitada a realização de duas propostas para a decoração de uma viatura, sendo que, como requisitos, uma delas seria com elementos que já existem da marca KP EcoFriendly, e outra com elementos novos.

Modelo da viatura: *Toyota Auris Hybrid*

Objetivos:

- Divulgar serviços de impressão *eco-friendly*
- Mostrar aos clientes que a Kontraproduções preocupa-se com o meio ambiente e dispõe de opções de serviços mais sustentáveis

Serviços:

- Telas *mesh*; Telas opacas; Contraplacado Marítimo; Cartão Reciclado; Tintas Eco-Solventes; Têxtil Reciclado; Vinil Ecológico

5.3.2 | **Análise e Pesquisa**

Tal como nos projetos anteriores, foi realizada uma análise do *briefing* e uma pesquisa do que consistia a marca KP EcoFriendly: como é que a marca comunica visualmente e o que a diferencia das restantes. Como conclusão a aluna interpretou a utilização do seu logótipo como um selo, quase uma certificação da própria marca na utilização de produtos e meios de impressão ecológicos. Para além disso, o símbolo da marca presente na Figura 61, costuma acompanhar todas as comunicações da marca.



Figura 60 - Logótipo KP EcoFriendly



Figura 61 - Símbolo da marca KP EcoFriendly

5.3.3 | Moodboard

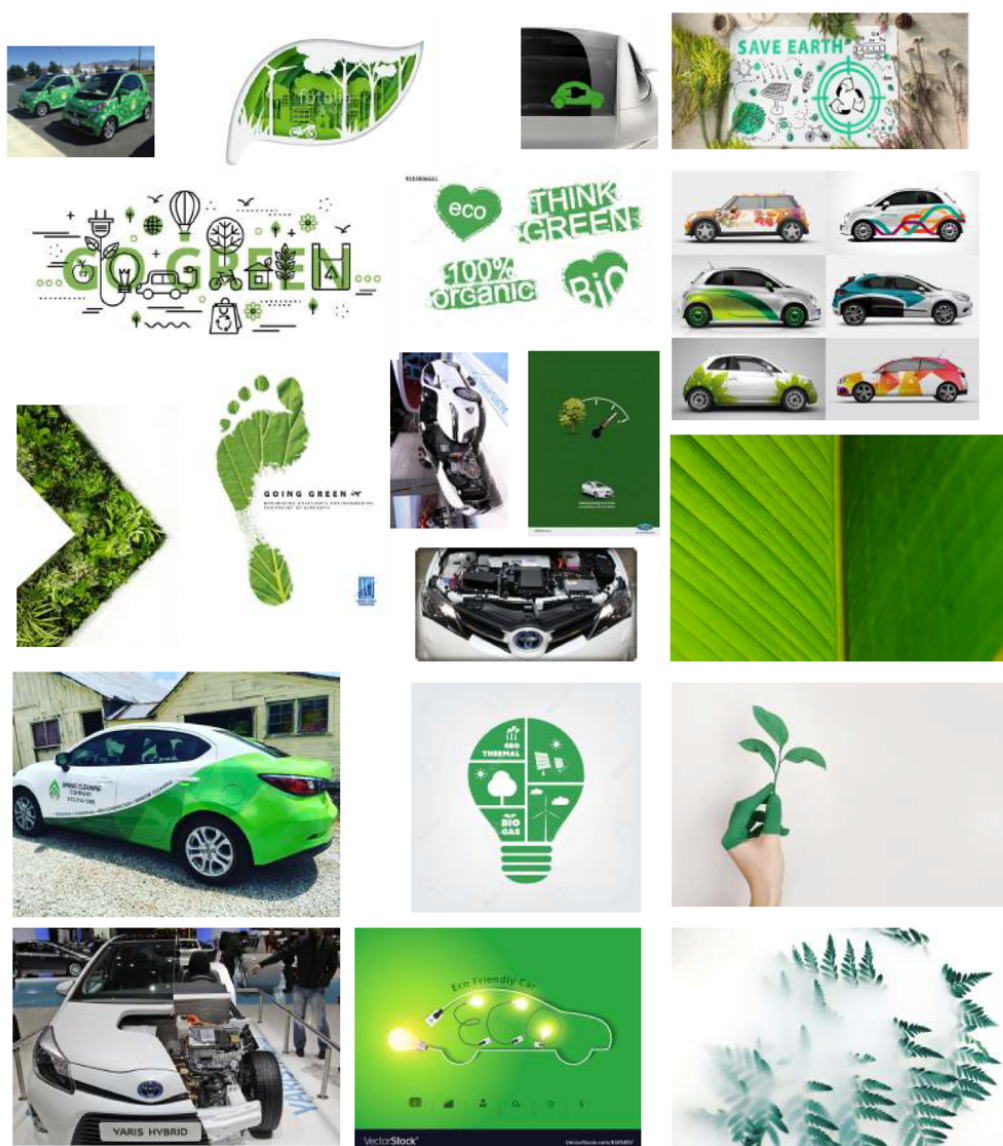


Figura 62 - Moodboard para o Projeto 5.3

5.3.4 | Propostas

No desenvolvimento das propostas, optou-se por elaborar a temática ecológica tendo como ponto de partida o símbolo da marca, visto que o objetivo principal seria a associação da marca aos serviços ecológicos que disponibiliza.



Figura 63 - Primeira proposta criada para a viatura EcoFriendly



Figura 64 - Segunda proposta criada para a viatura EcoFriendly

Por tratar-se da decoração de uma viatura, neste caso se trata de uma viatura *Toyota Auris Hybrid*, é necessário considerar-se o suporte no momento de desenvolvimento do conceito do projeto. Após uma breve pesquisa de decoração de viaturas e, em concreto, de viaturas com a temática ecológica, criou-se um conceito fundamentado no movimento do carro e no movimento visual que transmite em termos de perceção, visualizando-se uma mancha branca seguida de uma mancha verde, simbolizando o caminho ecológico. Esta proposta desenvolvida torna-se agradável ao olhar e a mancha verde, com os respetivos elementos naturais, remetem ao tema que se pretende transmitir. A associação entre a empresa e o tema está presente num elemento de maiores dimensões num dos lados do carro (a partir do símbolo e do logótipo) e também no lado oposto onde estão presentes os serviços que se pretendem comunicar.

Numa segunda abordagem, perspetivou-se a ideia de criar e expor a constituição do carro por fora tal como é por dentro, isto é, através de elementos gráficos que representassem as partes mecânicas através do uso de ícones simbólicos de plantas, árvores, ramos e folhas. Seguindo um princípio muito claro através da representação icónica, como diz Lidwell (2010), permitiria chegar-se a um resultado final que fosse "fácil de encontrar, reconhecer, aprender e lembrar." No entanto, devido a uma limitação temporal de criação de propostas e uma falta de conhecimento prático da mecânica do carro por parte da aluna, realizou-se um esquema representativo de sistemas ecológicos, remetendo esta ideia de sistemas à parte lateral do carro. Apesar desta proposta ter como ponto de partida um bom conceito, concluiu-se que poderia não ter a visualização necessária quando o carro estivesse em andamento, perdendo assim a sua principal função de comunicar, desviando assim do princípio de que a "forma segue a função" (Lidwell, 2010)

Perante uma terceira proposta, pretendeu-se apenas criar uma forma visual interessante através da utilização da cor como fator de captação do olhar. Desta forma, priorizou-se a própria configuração do carro, em que a forma verde retangular se destacaria entre os diferentes carros, pelo seu ângulo, densidade e, claro, pela cor. Para além desta iniciativa, adicionou-se o logótipo de grande escala na parte frontal do carro, que teria como objetivo a sua visualização em ambientes citadinos, por ser o contexto onde o carro mais teria deslocação.

Apesar de ser uma proposta simples que trata maioritariamente o lado prático do objetivo da decoração da viatura, esta corresponde a um princípio do *design* visual: o contraste. O contraste nesta proposta é gerido através da forma angular (que não é muito comum ver-se em viaturas) ao uso da cor verde, e na própria intenção da colocação do logo numa dimensão maior que o habitual, para se ter a perceção de um ponto de vista superior, e não só da lateral e frente da viatura. Numa análise crítica desta proposta em particular, a ideia de priorizar a viatura foi um bom ponto de partida, no entanto, o efeito da disposição gráfica dos elementos das plantas poderia ter sido mais eficaz, em conjunto com a esquematização dos serviços na parte lateral do carro, tendo em conta que perdia destaque ao longe.



Figura 65 - Terceira Proposta para a viatura EcoFriendly

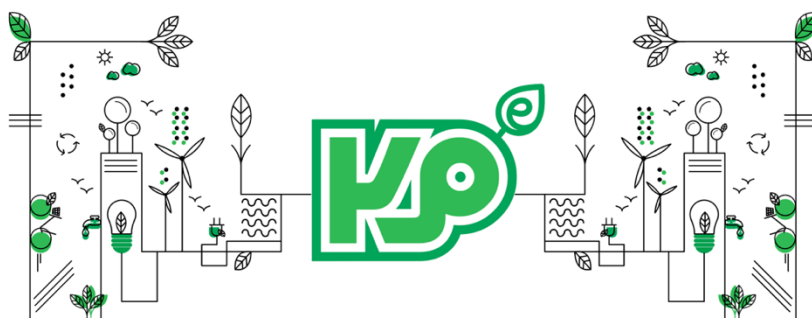


Figura 66 - Detalhe de Pormenor da segunda proposta da viatura EcoFriendly

5.3.5 | Resultado Final

Como resultado final, optou-se por uma versão sem a descrição dos materiais e serviços ecológicos por se tratar de informação secundária. Em vez desse tipo de comunicação descritiva optou-se por uma abordagem mais apelativa numa viatura, através de um novo *slogan*, criado em grupo pela aluna, a orientadora de estágio e o diretor da empresa.

O *slogan* "*Speak Green, Print Green*" foi estrategicamente pensado por ter ritmo auditivo para motivar clientes para este novo tipo de escolhas amigas do ambiente e por fazer referência à área de negócio da empresa. O desafio consistiu em tornar este *slogan* visualmente apelativo, o que resultou na abordagem apresentada na Figura 67. No processo de criação visual do *slogan* realizaram-se vários testes de leitura, mas concluiu-se que uma leitura visual estimulada pelo movimento circular em que o foco retornava ao centro, remetia ao conceito de ciclo que é deveras associado à reciclagem.

Para a proposta final foi elaborada uma maquete com base em fotografias retiradas da viatura e *mockups* que possibilitaram a aprendizagem de certos aspetos técnicos. Um desses aspetos foi o conhecimento de um *software* específico, denominado *CarArt*, para obter as imagens dos carros já vetorizadas para maior facilidade na edição da maquete, uma vez que pelas abordagens anteriores, esse trabalho tinha que ser feito digitalmente no *Adobe Illustrator* e não obtinha tanta precisão no corte final do vinil.



Figura 67 - Proposta visual para o slogan ter uma comunicação mais direta na viatura



Figura 68 - Maquete final criada para a Viatura EcoFriendly

5.3.6 | Vídeo

No seguimento da campanha foi decidido realizar um vídeo para a sua promoção, no qual a viatura é a principal protagonista. Este vídeo encontra-se inserido no site da empresa, no link: kontraproducoes.com/kp-ecofriendly/

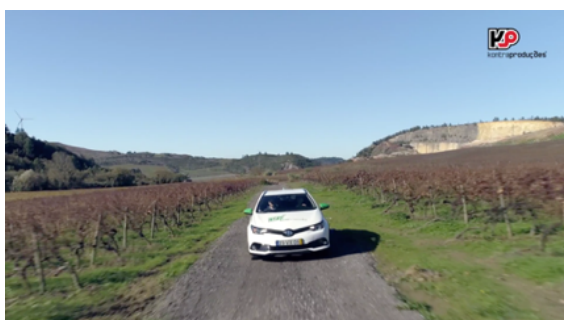
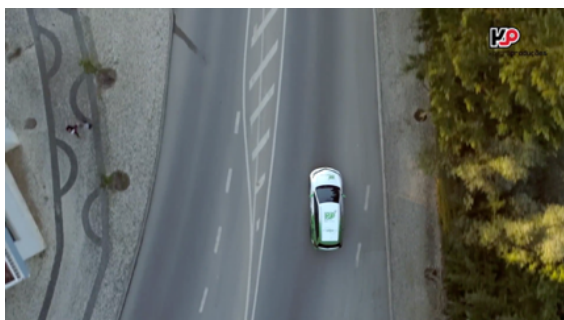


Figura 69 - Frames retirados do vídeo final da campanha com a viatura finalizada

5.3.7 | Redes Sociais

Para dar continuidade à campanha, fez todo o sentido a criação de publicações para o *Facebook* e *Instagram*. Na sua realização foram adicionadas palavras-chave para uma comunicação direta com os clientes.

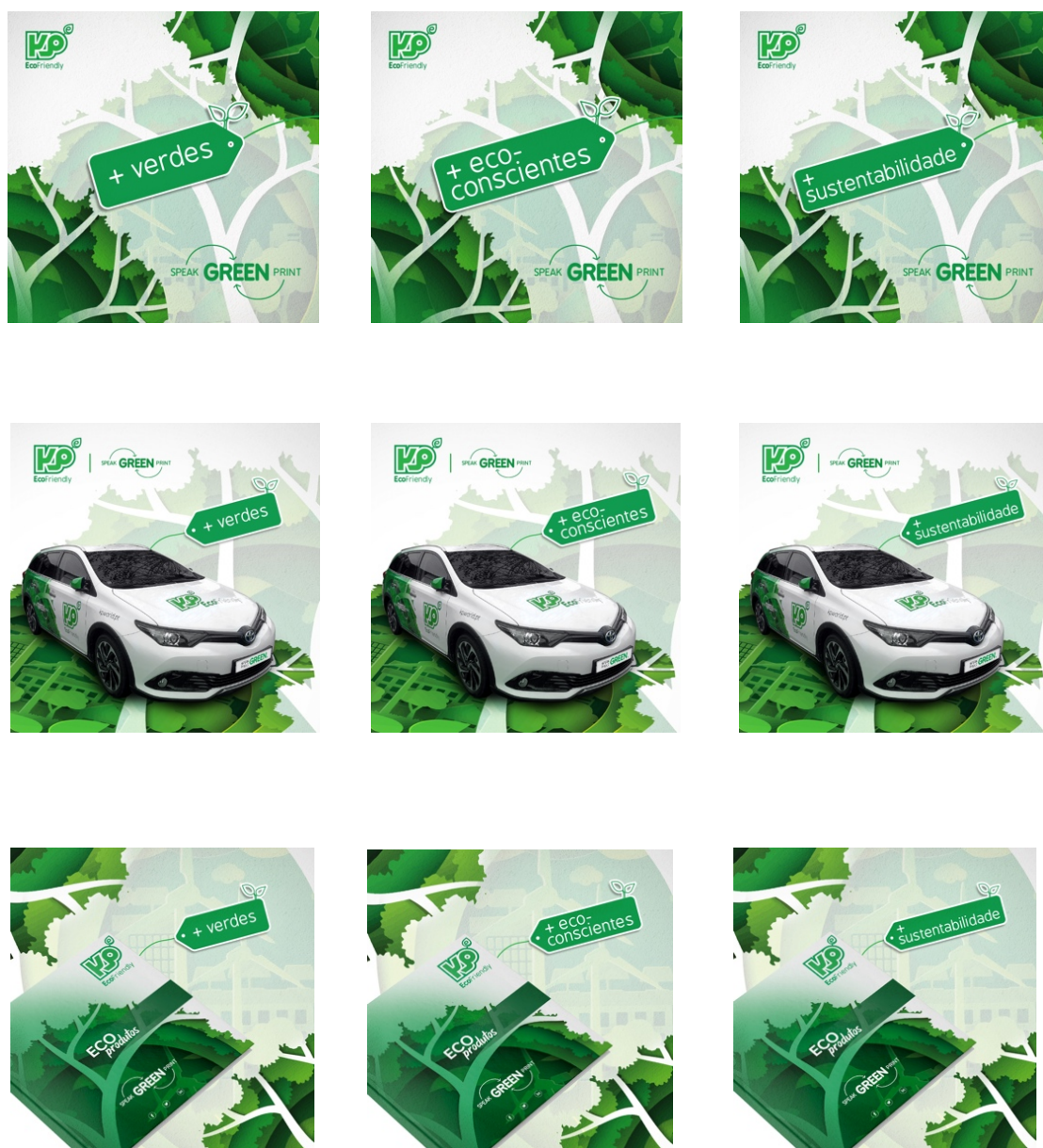
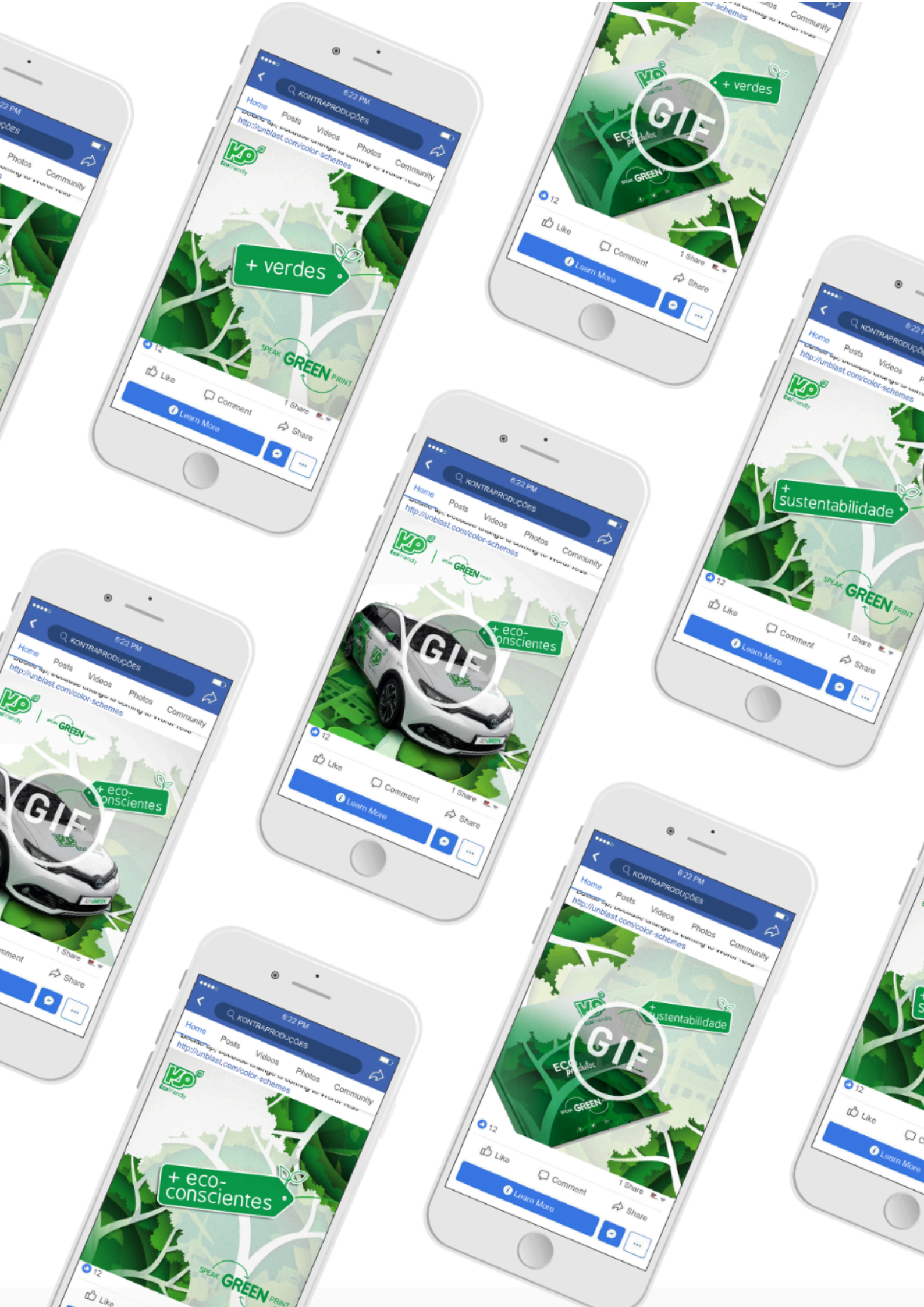


Figura 70 - Conjunto de gifs relacionados criadas para a realização de anúncios digitais nas plataformas Facebook e Instagram



5.3.8 | Processo



Figura 71 - Esquema do Processo do Projeto 5.3

Não obstante à simplicidade da esquematização do processo, este envolveu diversas iterações entre cada fase. Após a observação e análise do *briefing* e de uma fase mais extensa de análise e pesquisa para o projeto, a fase de propostas envolveu algumas alterações que implicavam um retorno à fase inicial. Diferentemente de outros projetos, neste desenvolveram-se conteúdos que inicialmente não estariam considerados no *briefing*, tais como: o conceito de um logótipo criado especificamente para representar a ideia ecológica da marca; o desenvolvimento de imagens e *gifs* para campanhas nas redes sociais; e a realização de um vídeo para a divulgação da viatura.

Como tal, surgiu a necessidade de adaptação do processo habitual ao projeto em si, desenvolvendo e conceptualizando as ideias e materiais conforme necessário, expondo pontos de vista diferentes e analisando as melhores soluções à medida do envolvimento do projeto.

5.3.9 | Softwares

Adobe Illustrator; Adobe Photoshop.

5.3.10| Crítica

Os objetivos inicialmente propostos para esta campanha baseavam-se na divulgação dos serviços *eco-friendly* da empresa, mostrando aos clientes a sua preocupação com o meio ambiente. A aluna, ao ter oportunidade de ver este projeto a avançar, considera que estes objetivos foram cumpridos.

Apesar de, digitalmente, não ter tido o resultado de interações esperado, a concretização deste projeto resultou num bom *feedback* da empresa, pela criação de resultados visualmente apelativos que seguiram o proposto no *briefing*. Ainda assim o resultado da decoração da viatura em particular surpreendeu pela criatividade da apresentação, pois permitiu aumentar a visibilidade da viatura num ambiente citadino. No entanto, a aluna nota que poderia ter realizado melhorias, nomeadamente na segunda proposta enviada, explorando mais o conceito das linhas para que formassem a forma da viatura. Esta nova proposta faria ainda ligação do tema eco com o próprio carro ser híbrido.

Considera-se que este projeto foi um dos quais proporcionou mais conhecimentos, não apenas relativamente aos aspetos técnicos de realização de uma maquete, mas também pela nova perceção de técnicas de impressão, particularmente do vinil. Neste projeto em concreto existiu a oportunidade de acompanhar todo o processo envolvente, desde o *design* gráfico ao processo de montagem, vendo todo o trabalho investido a ser produzido.

Desta forma, conclui-se que em projetos deste género, se for possível a apresentação de um novo conceito (que neste caso, seria a segunda proposta, a preferida da aluna), há sempre maior tendência para escolher algo com o qual a empresa está mais familiarizada, de tal modo que, para existir uma mudança, a proposta deve ser significativamente melhor do que aquela existente. No entanto, e apesar desta preferência, é observável agora que a imagem poderia funcionar melhor como uma foto de capa de uma rede social ou uma imagem estática digital, mas não presente numa viatura, pois os detalhes não seriam perceptíveis pelas pessoas com a viatura em andamento. Portanto, a chave do sucesso nestes tipos de trabalho é pensar estrategicamente no que se quer comunicar, perceber quais as restrições e saber criar um *design* visual apelativo para que a toda a comunicação resulte da melhor maneira possível.

PROJETO 5.4 | WEB DESIGN SANTA CRUZ OCEAN SPIRIT

5.4.1 | *Briefing*

"Design is as much a matter of finding problems as it is solving them."

(BRYAN LAWSON)

Contextualizando, o festival *Santa Cruz Ocean Spirit*, (...) é um Festival Internacional de Desportos de Ondas que se realiza desde 2007 na praia de Santa Cruz, concelho de Torres Vedras. O Festival caracteriza-se pela realização de provas nacionais e internacionais nos mais diversos desportos de ondas: *surf, bodyboard, longboard, skimboard, kayaksurf, waveski* e *bodysurf*." Para além das provas, o festival também engloba outras atividades, como experimentação de desportos numa piscina na areia, espaços comerciais, lojas, espaços de restauração, espaço para patrocinadores e, à noite, concertos de música na areia.

Visto ser um festival importante para a divulgação do turismo da praia de Santa Cruz (concelho de Torres Vedras) foi decidida a apresentação de uma proposta de desenvolvimento deste projeto durante a realização do estágio. O objetivo seria preencher uma lacuna na sua imagem gráfica, particularmente no que diz respeito ao seu *website*, através de um *redesign* criativo, relacionado com o tema do festival, apelando à sua visita por um número maior de pessoas para este festival internacional. Esta proposta de projeto foi apresentada e desenvolvida pela aluna, que, com muita pena, não viu o projeto ser implementado.

Tal como em projetos anteriores, foi realizada uma breve pesquisa de imagens que poderiam servir como uma base de inspiração, bem como de sites semelhantes da área de desportos de ondas, como o site da *World Surf League* (www.worldsurfleague.com). Para além disso, visto ser um festival realizado desde 2007, foram também analisadas imagens criadas nos anos anteriores para ter um ponto de referência do estilo gráfico.

Através desta análise conclui-se que a comunicação visual se dá sobretudo a partir da comunicação exterior, através de *posters*; e na comunicação digital, através das redes sociais e do *website*.

5.4.2 | Análise e Pesquisa

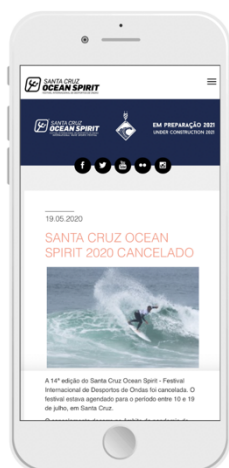


Figura 72 - Website atual Santa Cruz Ocean Spirit, versão mobile, pós COVID 19 (Agosto, 2020)

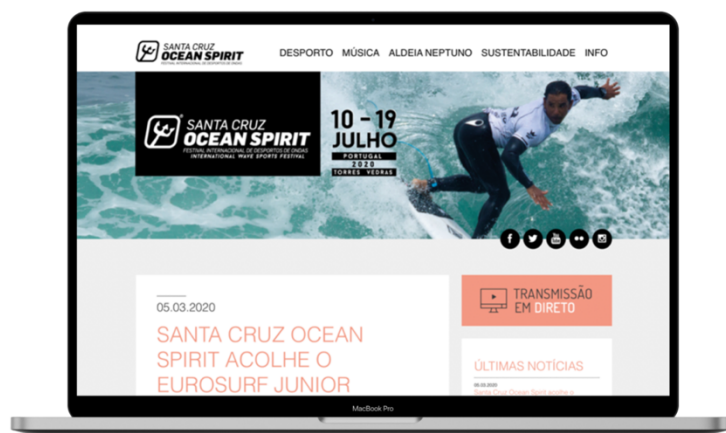


Figura 73 - Website Santa Cruz Ocean Spirit (antes do COVID 19). versão desktop (Março, 2020)



Figura 74 - Pesquisa de imagens de edições do festival Santa Cruz Ocean Spirit

5.4.3 | Redesign do Logótipo

Apesar de o projeto proposto ter como principal objetivo o *redesign* do *website* do festival, repensou-se primeiramente toda a comunicação visual, começando pelo próprio logótipo. Tal como representado na imagem abaixo, decidiu-se manter a tipografia existente, por ser uma fonte atual e por não perder legibilidade quando sobreposta em imagens de fundo, mantendo o caráter tipográfico; e voltou-se a introduzir o elemento retangular da edição de 2018 para destacar o ano de 2020.

A mudança mais notória realizada do ponto de vista do logótipo foi o ícone do tridente, o qual ficou com contornos modernos e com uma representação simplificada e destacada, com o objetivo de criar uniformização no logótipo, entre o ícone e a tipografia. Considera-se que esta nova versão obtém melhor leitura, é graficamente mais correta e atual, e permite captar melhor a atenção do público. Como cor principal do logótipo foi decidido o tom de azul apresentado na imagem para relacionar o tema do festival – desportos e eventos do mar – e manter parte da comunicação já existente.



Figura 75- Redesign do logótipo Santa Cruz Ocean Spirit

5.4.4 | Comunicação Exterior - Cartazes

Os conceitos das imagens criadas nos cartazes tiveram o seu ponto de partida em imagens já existentes de edições anteriores do Festival Santa Cruz Ocean Spirit. Após a realização de uma pesquisa sobre o próprio festival concluiu-se que este proporciona não apenas competições de desportos de mar, como também eventos diurnos e noturnos na praia, pelo que se pretendia comunicar todo esse tipo de variedade de eventos. O conceito visual tinha como objetivo ser algo adaptável e prático, tendo em conta a variedade de formatos em que se iria trabalhar. No que diz respeito à metodologia criativa, principiou-se através das imagens dos festivais e estudou-se diferentes propostas num processo de experimentações, não tendo sido gravadas essas fases do processo, no entanto, a solução final acabou por relacionar as imagens através de efeitos de cor diferenciados e elementos que oferecem textura. Assim sendo, foram criados um total de seis cartazes, em que a cor, de certa forma, é associada ao tema do cartaz, como descrito na legenda da Figura 77 e a fonte escolhida, *Montserrat*, foi selecionada pela sua variedade de pesos de fonte, como também devido à sua simplicidade e estilo moderno.

oceanspirit.pt



SANTA CRUZ
OCEAN SPIRIT
FESTIVAL INTERNACIONAL DE DESPORTOS DE ONDAS

2020

18 x 27
JULHO

ENTRADA
LIVRE



Figura 76 - Poster vertical Santa Cruz Ocean Spirit - Versão Principal



Figura 77 - Coleção de posters verticais Santa Cruz Ocean Spirit

Na criação dos cartazes, a cor foi um elemento crucial que possibilitou a diferenciação dos variados temas que se pretendiam comunicar. No primeiro cartaz a escolha de tons azuis e verdes permitem demonstrar o tema principal do festival, relacionando com os desportos de mar; no segundo, os tons de verdes fazem a ponte com a parte ecológica do festival, associando-o com a típica estátua representativa do festival; a escolha de tons azuis e roxos no terceiro e quarto cartaz fazem a associação com a variante de divertimento noturno e a ideia de "radical"; o quinto cartaz é representado com tons de amarelo e laranjas para demonstrar a parte cultural diurna; e o por fim, o sexto cartaz é representado pela cor vermelha para complementar a parte comercial de comunicação e restauração, visto que a cor vermelha é muito utilizada em ambas as áreas. A utilização de várias cores em todas as versões dos cartazes faculta a diferenciação necessária para os diversos temas, mas é contrabalançada pela forma como o conteúdo é apresentado e distribuído, proporcionando união e consistência entre as diferentes variações e respeitando assim uma forma de comunicação constante e chamativa para o festival.

5.4.5 | Comunicação Digital - *Facebook*

Com a comunicação visual definida através de uma nova versão do logótipo e desenvolvimento dos cartazes, as fases que se seguem correspondem a uma adaptação de formatos e de conteúdo. É possível verificar-se a consistência dos resultados apresentados e como iriam ser tratados caso fossem implementados na realidade do festival. Numa análise de cada tipo de comunicação visual criada, como por exemplo na imagem de capa para o *Facebook* (Figura 78) o elemento utilizado para englobar a textura é caracterizado por linhas curvas que remetem também ao movimento das ondas no mar, mas são também utilizados efeitos de raspões que proporcionam carácter e uniformidade entre os diversos conteúdos. Apesar de nos cartazes a forma como o conteúdo se posiciona e organiza em cada versão ser crucial no entendimento da comunicação como um todo, a utilização deste tipo de textura vem complementar essa ideia.



Figura 78 - Imagem de Capa para a página de Facebook do festival Santa Cruz Ocean Spirit

5.4.6 | Comunicação Digital - *Website*

O *design* do *website* começou por uma análise do *website* já existente relativo ao festival *Santa Cruz Ocean Spirit*, tal como já abordado anteriormente. Com esta análise conclui-se que o *website* é constituído pelas seguintes páginas/secções de conteúdos: 1) Página Inicial; 2) Desporto; 3) Música; 4) Aldeia Neptuno; 5) Sustentabilidade; 6) Info.

Na proposta de *redesign* decidiu-se manter estas secções já estruturadas, no entanto, para um festival que ocorre na praia e visto que o público-alvo são desportistas e pessoas de todas as idades, torna-se essencial que o *website* seja *responsive*, ou seja, adaptável para todos os formatos de ecrã, e que tenha também, pelo menos, a opção de escolher entre as línguas português e inglês, por se tratar de um festival internacional. O processo foi iniciado pela realização da versão *mobile*, passando depois para a versão *desktop*. Selecionou-se a página *Homepage* para demonstração nesta fase do relatório, no entanto será completada pelas restantes páginas na secção de anexos (Ver Figuras 85 a 92).



Figura 79 - Proposta de Homepage para o website do festival Santa Cruz Ocean Spirit – Versão mobile



Figura 80 - Proposta de Homepage para o website do festival Santa Cruz Ocean Spirit – Versão desktop

5.4.7 | Processo



Figura 81 – Esquema do Processo do Projeto 5.4

5.4.8 | *Softwares*

Adobe Photoshop; Adobe Illustrator; Adobe XD.

5.4.9 | Crítica

A realização deste projeto permitiu à aluna adquirir novas competências no que diz respeito ao *web design*, mais concretamente na sua fase de prototipagem. Apesar de a aluna possuir conhecimentos fundamentais desta área, baseavam-se exclusivamente na realização de *design* visual. Com este projeto a aluna expandiu os seus conhecimentos na área da prototipagem, sendo que esta revelou ser uma fase essencial em qualquer *web design*, pois a visualização prévia antes da sua implementação em código permite que exista uma fase de teste para saber se os elementos, de facto, resultam entre si e estão equilibrados visualmente.

Em suma, no que diz respeito à comunicação visual criada, analisa-se de um ponto de vista técnico como tendo sido cumpridos determinados princípios do design, principalmente os princípios da consistência, da proximidade e da simetria através da organização do conteúdo no espaço. O princípio da consistência foi alcançado, como dito anteriormente, através do uso do mesmo tipo de *layout*, tipografia e textura; o princípio da proximidade através da organização da informação em blocos, por exemplo, em cada cartaz é possível definir-se dois blocos de conteúdo principais: o bloco com o logótipo e o bloco com a informação mais concreta do evento; e o princípio da simetria, através da organização centrada desse mesmo conteúdo. Para além disso, as soluções encontradas revelam movimento entre os elementos textuais, contraste na visualização do conteúdo, ênfase do conteúdo principal e hierarquia entre as informações, repetição através da consistência da textura e organização entre as diversas versões dos cartazes, ritmo e espaço de leitura e união entre toda a comunicação representada nos vários suportes.

No entanto, analisando o trabalho, denota-se que poderiam terem sido realizadas alterações no que diz respeito aos detalhes de cada página, por exemplo, na página da Aldeia Neptuno, na secção do Mapa (Ver Figura 91), poderia ter sido criado um novo estilo de mapa que correspondesse também à nova imagem. Todavia, considera-se que, em termos gerais, o projeto satisfaz as necessidades do festival e correspondeu, de forma positiva, às suas expectativas e aos objetivos do projeto, visto ter sido revelado ser uma solução criativa, funcional e que poderia na realidade ter sido implementado em prática no festival.

PROJETO 5.5 | IDENTIDADE GRÁFICA POLARIS

5.5.1 | *Briefing*

Este projeto consistiu na realização de uma apresentação de proposta para a organização de um evento para o cliente Polaris. Esta apresentação tinha como objetivo apelar ao cliente para que adjudicasse o trabalho à Kontraproduções, por ter todas as competências para a realização e organização do evento. Para obter melhor enquadramento do que é a Polaris, fez-se uma pesquisa sobre a empresa e analisou-se o conteúdo do seu *website*, do qual destaca-se o seguinte:

"(...) we've been making high-quality, breakthrough products and broadening the view of powersports - whether it's launching the snowmobile industry, reinventing ATV categories year after year, developing the first purpose-built military vehicles, introducing a radical 3-wheel moto-roadster, or getting people to explore the outdoors by providing a network of ride and drive adventures."

5.5.2 | **Análise e Pesquisa**

Seguidamente, em conjunto com a sua orientadora de estágio, investigou-se acerca de eventos anteriores realizados pela marca Polaris, tendo em conta não só a imagem gráfica utilizada, mas todo o tipo de informações para que se pudesse desenvolver e simular todo o conteúdo do evento a estar presente na apresentação. Desta forma, foram recolhidas informações tais como: qual o público-alvo a atingir, que tipo de atividades de percursos são realizados, como são feitas as inscrições, que produtos costumam ter os *kits* de boas vindas do evento, alojamento, exposições, sinalética, concertos, patrocinadores, e muitas mais.

5.5.3 | Logótipo

Com base em logótipos de eventos semelhantes realizados anteriormente pela empresa, desenvolveu-se uma proposta que fosse ao encontro das características mais recorrentes analisadas: aspeto *grunge*, descentrado e que, de certa forma, pertencesse a uma temática de lama e rastos de carro. Para além disso, o logótipo deveria ser sempre associado a uma expressão que varia conforme o evento (na proposta da aluna, foi escolhida a palavra "*village*", e a cidade onde ocorrerá o evento, neste caso, Torres Vedras.

A imagem gráfica, em conjunto com o logótipo, tinham o propósito de proporcionar uma melhor leitura e uniformizar a comunicação visual do evento. Com este objetivo imposto, teria ainda que ter um estilo gráfico adaptável a vários tipos de imagens para ser reconhecido em várias publicidades exteriores. De um ponto de vista da forma, desenvolveu-se uma proposta a partir de várias *layers*. Como fundo, foi escolhida uma imagem típica do que acontecerá no evento, neste caso, corridas com quadriciclos; numa segunda *layer*, alterou-se a imagem para que ficasse com tons azuis (cor representante de eventos da marca Polaris); na *layer* seguinte, inseriu-se uma textura de rastos de lama; e por fim o logótipo com o destaque "Inscreva-se já", sendo que este elemento, exterior ao logótipo, funciona no seu conjunto através de um fundo de rasto de lama também.



Figura 82 - Proposta de Logótipo e capa da apresentação para a Polaris Village Torres Vedras

5.5.4 | Apresentação



Figura 83- Apresentação do evento
Polaris Village Torres Vedras

5.5.5 | Processo

Legenda :

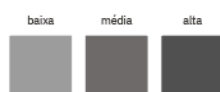


Figura 84 - Esquema do Processo do Projeto 5.5

5.5.6 | *Softwares*

Adobe Illustrator; Adobe Photoshop.

5.5.7 | Crítica

Tal como noutros projetos, a criação desta apresentação inicialmente pedida no *briefing*, fez surgir outras necessidades de criação, nomeadamente a criação de uma identidade para o evento. Sendo que o objetivo principal consistia em captar o cliente, desenvolveu-se um tipo de apresentação mais personalizada, de acordo com os requisitos do evento e com a marca Polaris.

No que diz respeito à forma, optou-se por desenvolver e destacar imagens dos quadriciclos e a textura de elementos de rastros de lama, dado o tema do evento ser relacionado com corridas de quadriciclos. A consistência dada ao longo da apresentação surgiu a partir do uso destes elementos, tal como realizado no projeto anterior do festival Santa Cruz *Ocean Spirit*, mas também se considerou como principal elemento distinto, a tipografia (mais concretamente a fonte *Asphaltic Scratch Rounded*, em conjunto com a *Atrament*) e a direção com que é utilizada. Graficamente, a solução da comunicação baseou-se no conceito de movimento, estando lado-a-lado com o tema das corridas e tornando-se impactante devido ao contraste dado pelo uso das cores azul, branco e amarelo.

Com a realização deste projeto, reconheceu-se que nem sempre se pode alcançar os resultados esperados de um investimento de horas num projeto, pois existem sempre fatores que poderão contribuir para o cancelamento de um evento. Neste caso, foram as circunstâncias atuais da pandemia COVID-19 que impediram a realização do evento e, por conseguinte, impossibilitaram a perceção do impacto que este projeto poderia ter tido na cidade de Torres Vedras.

É de notar também que existiu um espaço de tempo entre a aprovação da apresentação da organização do evento *Polaris Village* e a respetiva divulgação através da publicidade exterior. Sendo assim, foi apenas acompanhada a primeira fase deste projeto, mas não a segunda, de implementação, pois já havia terminado o período de estágio, tendo o projeto sido acompanhado e realizado por outra colega *designer* do departamento. Além disso, existiu ainda uma alteração realizada *a posteriori* do estágio que consistia na substituição da expressão "*Village*" por "*Day*", possivelmente devido à alteração da duração do evento: ao invés de um fim-de-semana, passou a ser de apenas um dia.

Contudo, apesar de o evento ter sido cancelado, este projeto foi visto como uma aprendizagem com a qual existiu a oportunidade de trabalhar e acompanhar um projeto novo da empresa, com novos clientes, que cumpriu o seu objetivo de aprovação. Ainda mais se reflete que o facto de se ter realizado uma pesquisa mais exaustiva de eventos da marca anteriores, de concorrentes e da própria marca da Polaris, contribuiu para a aprovação rápida deste projeto.

Capítulo VI | Conclusões

6.1 | CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

Perante o presente relatório de estágio, conclui-se que, de acordo com uma evolução tecnológica progressiva, a área do *design* é fundamentalmente influenciada pelo seu contexto, seja ele político, social ou económico. Atualmente, o *design*, impactado pelos novos media, recai nos princípios de usabilidade e interação, focado em responder às necessidades de cada utilizador e, por concordância, de todos os utilizadores. A par da quarta revolução industrial é igualmente importante o *designer* ter “um olhar atento” ao que o rodeia, permitindo-lhe manter-se atualizado e corresponder às problemáticas atuais do presente tentando da melhor forma adequar-se às necessidades do futuro.

Na fase inicial do estágio foram definidos objetivos gerais e específicos a cumprir, que tiveram um balanço maioritariamente positivo. Com a sua realização e respetivo relatório foram adquiridos conhecimentos teóricos e práticos área do *design*, e obteve-se uma aprendizagem de metodologias utilizadas por uma empresa de referência. Contudo, apesar de não ser possível dar continuidade ao trabalho na empresa em termos profissionais, a experiência de estágio foi positiva para ambas as partes e permitiu concluir com sucesso o processo de mestrado.

A partir de cada projeto realizado foram adquiridos novos conhecimentos, principalmente no que diz respeito à comunicação dos projetos por parte do *designer*. Para ter sucesso na área, é necessário que exista rigor e estudo, realizando uma investigação concisa e procurando a metodologia que se adeque da melhor forma ao projeto em mãos. Além disso, é igualmente essencial procurar realizar uma boa apresentação que transmita ao cliente todo esse trabalho realizado e não apenas o trabalho final, para que seja visível a sua qualidade e para que este se adeque às suas necessidades. Em suma é relevante salientar que cada projeto realizado ao longo deste estágio teve um impacto positivo ou negativo conforme o seu estudo, processo e apresentação, e concluiu-se que, para projetos futuros, estes devem ser desenvolvidos tendo em conta as expectativas do cliente (e de quem decide a sua aprovação) superando-as e criando projetos e soluções inovadoras, ao invés de soluções comuns e sem teor criativo exponencial. É crucial perceber a real problemática de cada projeto, analisar o *briefing*, colocar questões (“porquê?”) para a realização de um processo criativo e eficaz, não apenas do ponto de vista estético, mas a par da sua principal função.

A realização do presente relatório permitiu compreender o papel do *designer* atual na sociedade e rever aspectos da sua atividade que podem ser melhorados, nomeadamente ao nível das áreas de atuação, método de trabalho e processos a implementar. O trabalho realizado permitiu também confirmar a importância do uso adequado de tecnologias no desenvolvimento de projetos e, consequentemente, a sua aplicação em diversos contextos práticos. Conclui-se que o conhecimento e a aplicação de princípios e métodos de *design*, aliados às tecnologias que estão ao dispor do *designer*, auxiliam nos processos e potenciam a sua criatividade, ao invés de limitá-la. Para além disso, incluem um conjunto de ferramentas específicas que permitem melhorar o entendimento das necessidades da sociedade e agir de forma ativa na procura de novas soluções. Conclui-se também que essa busca visa, por fim, transformar positivamente a forma como interagirmos, através de objetos, *websites* e serviços, tendo sempre em conta uma preocupação constante pelo impacto que podemos causar ao nível do bem estar das pessoas e, também, do ambiente.

6.2 | AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DA ESTAGIÁRIA

Completando assim o estágio, foi realizada uma avaliação do trabalho desenvolvido pela aluna na empresa acolhedora do estágio, que no comentário adicional ao seu progresso, comentou, passando a citar:

"A Maria integrou a nossa equipa de uma forma muito rápida e fácil.

Sempre bem-disposta e disponível para assumir as tarefas solicitadas, os projetos que integrou foram sempre apresentados com qualidade e brio profissional.

Com bons conhecimentos técnicos na área foi um excelente elemento na equipa, trazendo uma nova dinâmica e espírito."

Adriana Garcia (Orientadora KP Online)

Avaliação Final de Estágio: 18

Capítulo VII | Bibliografia e Webgrafia

Figura 29 - Proporções de Dimensões d

7.1 | BIBLIOGRAFIA

Albers, J. (1963). *Interaction of Colors*. New Haven: Yale University Press.

Ambrose, G. & Harris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. Singapura: AVA Publishing SA.

Barbosa, C. (2012). *Manual Prático da Produção Gráfica*. (3ª Edição). Cascais: Príncipe Editora, Lda.

Boulton, M. (2009) *A Practical Guide to Designing for the Web*. US: Five Simple Steps

Carter, R. & Meggs, P. & Day, B. & Maxa, S. & Sanders, M. (2015). *Typography Design: Form and Communication*. New Jersey: John Wiley & Sons

Crow, D. (2006). *Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures*. Lausanne: AVA Publishing SA

Coles, S. (2012). *The Anatomy of Type: A guide to 100 Typefaces*. New York: Quid Publishing

Dabner, D & Stewart, S. & Zempel, E. (2014). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Drexter, A. (1972). *Charles Eames: Furniture from the Design Collection*. New York: Museum of Modern Art

Fiell, C. & Fiell, P. (2003). *Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers*. Itália: Taschen

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Nova Iorque: Allworth Press

Gombrich, E.H. (1977). *Art and Illusion. A study in psychology of pictorial representation*. Hong Kong: Phaidon Press Limited

Gonella, R. Navetta, C. & Friedman M. (2015). *Design Fundamentals: Notes on Visual Elements and Principles of Composition*. EUA: Peachpit Press.

Gordon, B & Gordon, M. (2005). *The Complete Guide to Digital Graphic Design*. Reino Unido: Thames&Hudson Ltd.

Heller, S., & Mirko Ilic. (2007). *The Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design*. Beverly MA: Rockport Publishers

Heller, S. & Poynor R. (2014). *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. (3ª Edição). New York: Allworth Press

Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. EUA: Rockport Publishers

Howells R. & Negreiros, J. (2012). *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions*. Australia: Wallsworth

Lidwell W. Holden K., Butler J. (2010). *Universal Principles of Design: a Cross Disciplinary Reference*. Beverly, Massachussets: Rockport Publishers

Lupton, E. (2004) *Thinking with Type: A Critical Guide For Designers, Writers, Editors and Students*. (1ª Edição). New York: Princeton Architectural Press

Lupton, E. & Phillips, J. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. (2ª Edição). Nova Iorque: Princeton Architectural Press

Lupton, E. (2013). *Intuição, Ação, Criação*. São Paulo: Editora G. Gili

Marcotte, E. (2014). *Responsive Web Design*. (2ª Edição). New York: A Book Apart

Meggs, P., & Purvis, A. (2012). *Meggs' history of graphic design*. (5ª Edição). New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Newark, Q. (2002). *What is Graphic Design?* Mies: Rotovision

Newton, I. (1730). *Opticks*. (4ª Edição). EUA : Dover Publications, Inc.

Norman, D. (2013). *Design of Everyday Things*. Boulder: Basic Books

Papaneck, V. (1972). *Design for the Real World*. Estados Unidos e Canadá: Bantam Books, Inc.

Phillips, B. (2007). *Briefing: A Gestão do Projeto de Design*. São Paulo: Editora Blutchter

Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. USA: Rockport Publishers

Poyner, R. (2002). *Design Without Boundaries; Visual Communication in Transition*. Londres: Booth-Clibborn

Poyner, R. (2003). *No More Rules: Graphic Design and Post Modernism*. London: Lawrence King

Raizman, D. (2003). *History of Modern Design*. Londres: Lawrence King

Samara, T. (2014). *Design Elements: Understanding the Rules and Knowing How To Break Them*. (2ª Edição). USA: Rockport Publishers

Schwab, K. (2006). *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro

Spiekermann, E. (2014). *Stop Stealing Sheep and Find Out How Design Works*. (5ª Edição). USA: Peachpit

Stone, T.L. (2006) *Color Design Workbook: A Real Guide to Using Color in Graphic Design*. USA: Rockport Publishers

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons

White, A. (2011). *The Elements of Graphic Design*. (2ª Edição). Nova Iorque: Allworth Press

7.2 | WEBGRAFIA

7.2.2 | Webgrafia Geral

Abstract. (2017). *The Art of Design: Paula Scher*. Obtido em Agosto de 2019, de Netflix.

Adobe. (2020). *Adobe Illustrator*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Adobe:
<https://www.adobe.com/pt/products/illustrator.html>

Adobe. (2020). *Adobe Photoshop*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Adobe:
<https://www.adobe.com/pt/products/photoshop.html>

Adobe. (2020). *Adobe XD*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Adobe:
<https://helpx.adobe.com/pt/xd/how-to/what-is-xd.html>

AIGA. (2020). *Types of Design Practice*. Obtido em Setembro de 2020, de Aiga:
<https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/student-resources/types-of-design-practice/>

AIGA. (2020). *What is Graphic Design?*. Obtido em Maio de 2020, de Aiga:
<https://www.aiga.org/what-is-graphic-design-video>

Allsopp, J. (2010). *A Dao of Web Design*. Obtido em Setembro de 2020, de A List Apart:
<https://alistapart.com/article/dao/>

B-Change. (2015). *I Do Not Get Creative Blocks | Interview With David Carson*. Obtido em Setembro de 2020, de B-Change:
<https://b-change.me/2015/06/29/interview-with-david-carson/>

Bradley, S. (2015). *Design Principles: Dominance, Focal Points And Hierarchy*. Obtido em Julho de 2020, de Smashing Magazine:
<https://www.smashingmagazine.com/2015/02/design-principles-dominance-focal-points-hierarchy/>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Obtido em Setembro de 2020:
<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

Chapman, S. (n.d.). *The Principles of Design and Their Importance*. Obtido em Junho de 2020, de Top Total:
<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

Dam, D. & Siang, T. (2020). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* Obtido em Julho de 2020, de Interaction Design Foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>

Design Action Collective. (2011). *Know Logo*. Obtido em Fevereiro de 2020, de RockContent:
https://designaction.org/wp-content/uploads/2011/12/logo-book_final.pdf

Design for Europe (2017). *What do We Mean By Design?* Obtido em Agosto de 2020, de Design for Europe:
<http://www.designforeurope.eu/news-opinion/what-do-we-mean-design>

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. (2003 – 2020) *Homepage*. Obtido em Março de 2020, de Infopédia: Dicionários Porto Editora:
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Homepage>

Eames Office. (2016). *Why did charles and ray eames make models?* Obtido em Setembro de 2020, de Eames Official Website:
<https://www.eamesoffice.com/blog/why-did-charles-and-ray-eames-make-models/>

Scher, P. (2005) *ARTIST SERIES: Paula Scher*. Obtido em Setembro de 2020, de Hillman Curtis, de Vimeo:
<https://vimeo.com/18839878>

Interaction Design Foundation. (n.d.) *Design Thinking*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Interaction Design Foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Interaction Design Foundation. (n.d.) *What is Web Design*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Interaction Design Foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design>

Interaction Design Foundation. (n.d.) *Gestalt Principles*. Obtido em Maio de 2020, de Interaction Design Foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>

Google. (n.d.) *Understanding typography*. Obtido em Agosto de 2020, de Material Design:
<https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties>

Helfland J. & Drenttel, W. (2010). *An Introduction to Graphic Design*. Obtido em Maio de 2020, de Design Observer:
<https://designobserver.com/feature/an-introduction-to-graphic-design/8727/>

McHugh, S. (2017). *50 essential terms every graphic designer should know by heart*. Obtido em Maio de 2020, de Creative Boom:
<https://www.creativeboom.com/resources/50-essential-terms-every-graphic-designer-should-know-by-heart/>

Meneghelli, T. (2017). *Perspetiva Isométrica*. Obtido em Março de 2020, de Medium:
<https://medium.com/tendências-digitais/a-perspectiva-isométrica-no-mundo-digital-b9f83225ede>

Merriam-Webster, Incorporated. (2020). *Merriam-Webster*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Merriam-Webster:
www.merriam-webster.com

Millard, N. (2006). *Learning From The 'Wow' Factor — How To Engage Customers Through The Design Of Effective Affective Customer Experiences*. Obtido a 6 de Outubro de 2020, de BT Technology Journal:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10550-006-0016-y>

Monotype. (2020). *Glossary*. Obtido em Maio de 2020, de Fontshop:
<https://www.fontshop.com/glossary>

Fessenden, T. (2019). *Typography Terms Cheat Sheet*. Obtido em Agosto de 2019, de Nielsen Norman Group:
<https://www.nngroup.com/articles/typography-terms-ux/>

IDEO. (n.d.). *Design Thinking Defined*. Obtido em Setembro de 2020, de IDEO:
<https://designthinking.ideo.com>

Paper Sizes. (2020). *International Paper Sizes & Formats*. Obtido em Setembro de 2020, de Paper Sizes:
<https://www.papersizes.org>

Sarah McHugh. (2017). *50 essential terms every graphic designer should know by heart*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Creative Boom:

<https://www.creativeboom.com/resources/50-essential-terms-every-graphic-designer-should-know-by-heart/>

Shyam, T. (2015). *I Do Not Get Creative Blocks | Interview With David Carson*. Obtido em Setembro de 2020, de B-change:

<https://b-change.me/2015/06/29/interview-with-david-carson/>

Stevenson, O. (2020). *120 Graphic Design Terms to Help Cut Through the Jargon*. Obtido em Março de 2020, de Shillington:

<https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-terms/>

Temple, N. (2019). *Copywriting terminology*. Obtido em Maio de 2020, de The Marketing Compass Ltd:

<http://www.copywritingtraining.pro/copywriting-terminology/>

Terry, C. (2019). *What Is Communication Design? Everything You Need to Know*. Obtido em Maio de 2020, de Shillington:

<http://www.shillingtoneducation.com/blog/communication-design/>

Thainara Meneghelli. (2017) *Perspectiva isométrica*. Obtido em Fevereiro de 2020, de Medium:

<https://medium.com/tendências-digitais/a-perspectiva-isométrica-no-mundo-digital-b9f83225ede>

Tubik Studio. (2018). *Color Glossary for Designers: Terms and Definitions*. Obtido em Abril de 2020, de UX Planet:

<https://uxplanet.org/color-glossary-for-designers-terms-and-definitions-1a65549804bd>

Zuk Chagas. (2016). *Glossário de Design Gráfico: para saber pedir o job da forma certa!*. Obtido em Maio de 2020, de RockContent:

<https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-design-grafico/>

Westfall, P. (2018). *What is Web Design? The Ultimate Guide To Website Design*. Obtido em Agosto de 2020, de PageCloud:

<https://www.pagecloud.com/blog/web-design-guide>

7.2.2 | *Websites de Referência*

AIGA – The Professional Association for Design:

<https://www.aiga.org>

Design Observer:

<https://designobserver.com>

NN/g – Nielsen Norman Group:

<https://www.nngroup.com>

UX Design:

<https://uxdesign.cc>

7.2.3 | *Websites de Pesquisa para Projetos*

Festival Santa Cruz Ocean Spirit:

<https://www.oceanspirit.pt/ofestival>

Polaris:

<https://www.polaris.com/en-us/>

KP World:

<https://kpworld.pt>

Kontraproduções:

<https://www.kontraproducoes.com>

KP Online:

<https://kponline.pt>

Kontraluz:

<https://www.kontraluz.pt>

KP Air Division:

<https://www.kp-airdivision.eu>

KP Innovation:

<https://kpinnovation.pt>

8.1 | ANEXOS

8.1.1 | Vistas Finais do Projeto 5.4

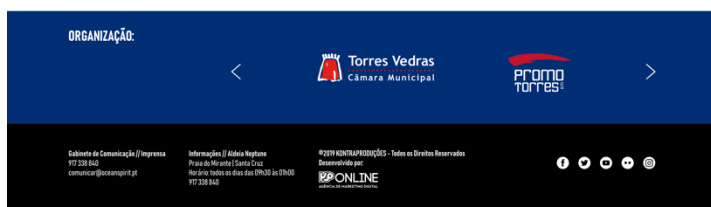
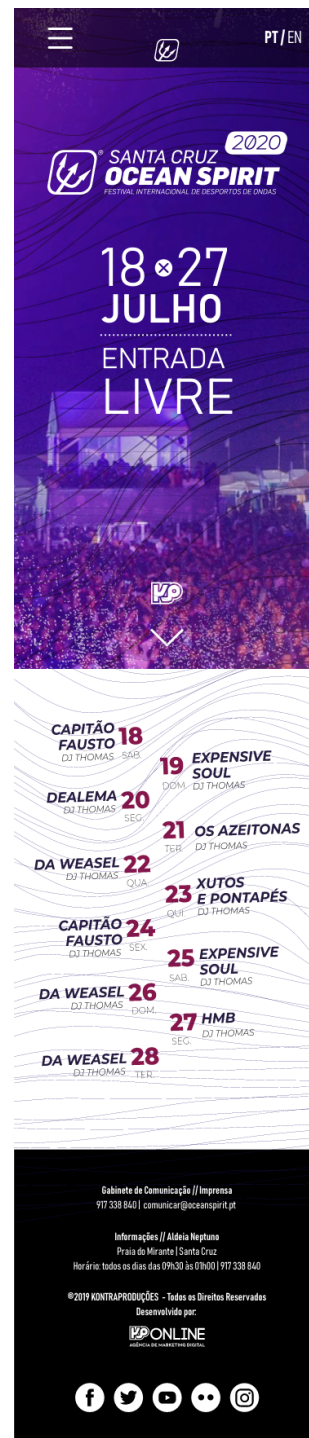


Figura 85 - Webdesign da página "Homepage" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile



Figura 87 - Webdesign da página "Música" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile



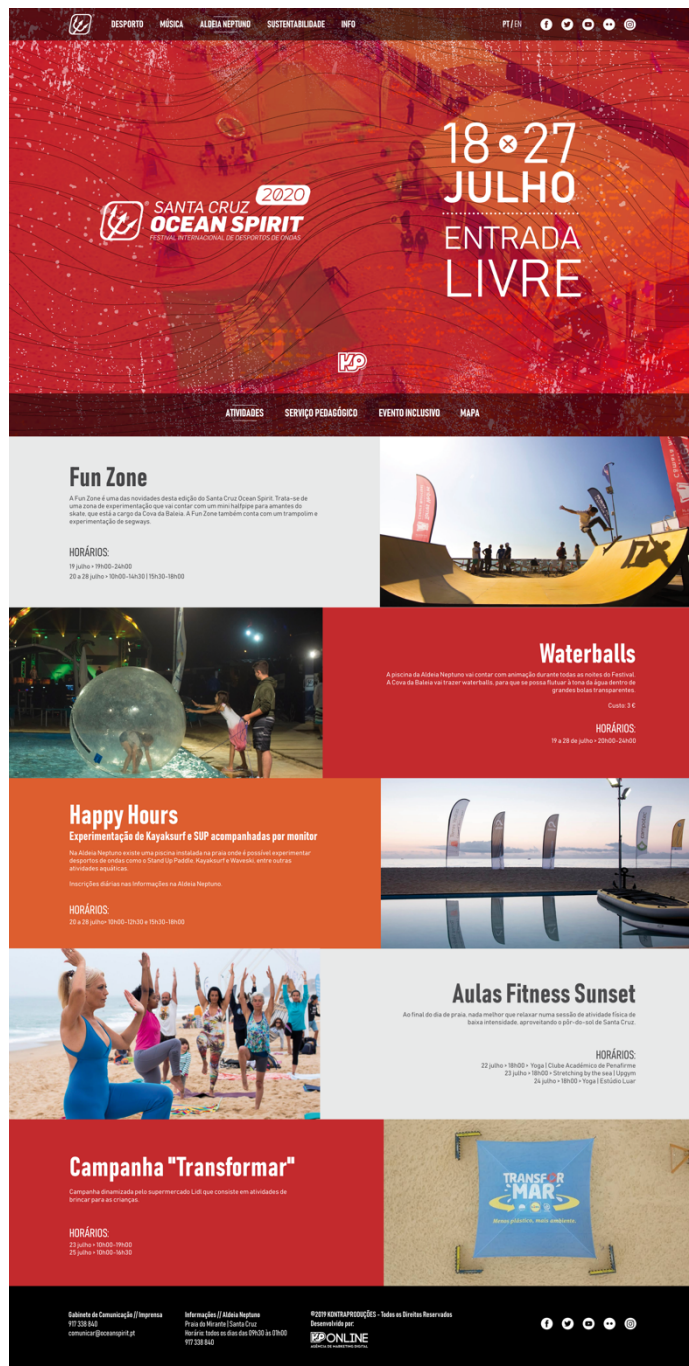


Figura 88 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Atividades" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile



Figura 89 - Webdesign da página "Aldeia Neptuna", Separador "Serviços Pedagógicos" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile

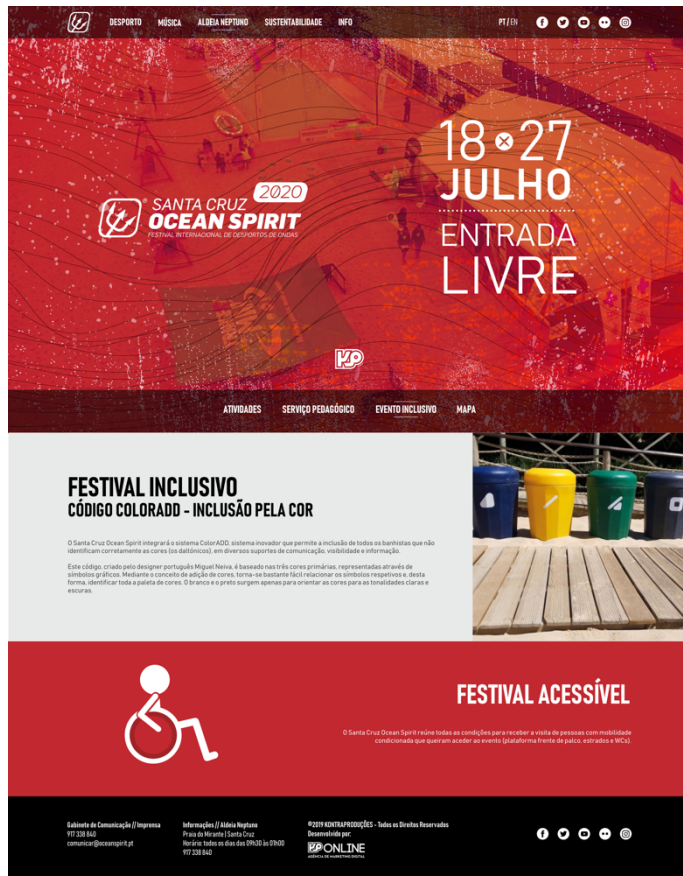


Figura 90 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Evento Inclusivo" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile



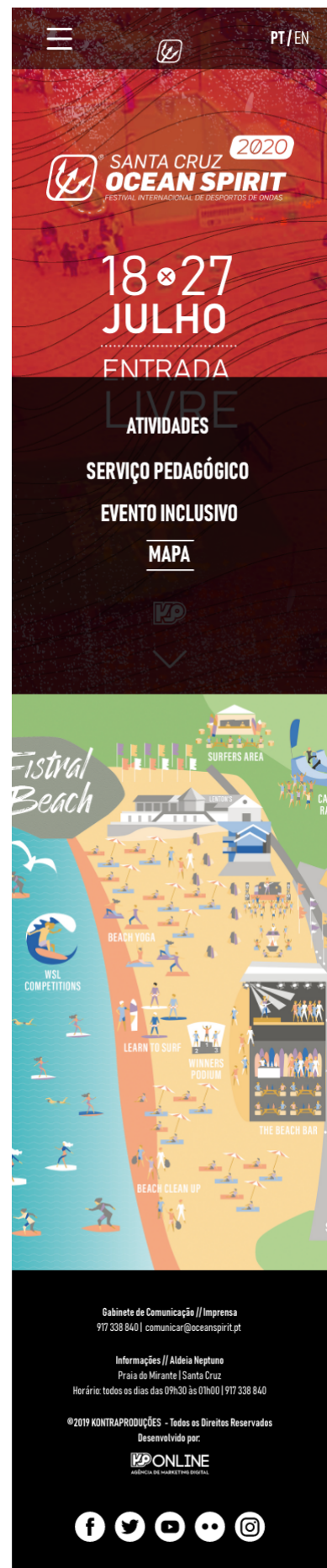
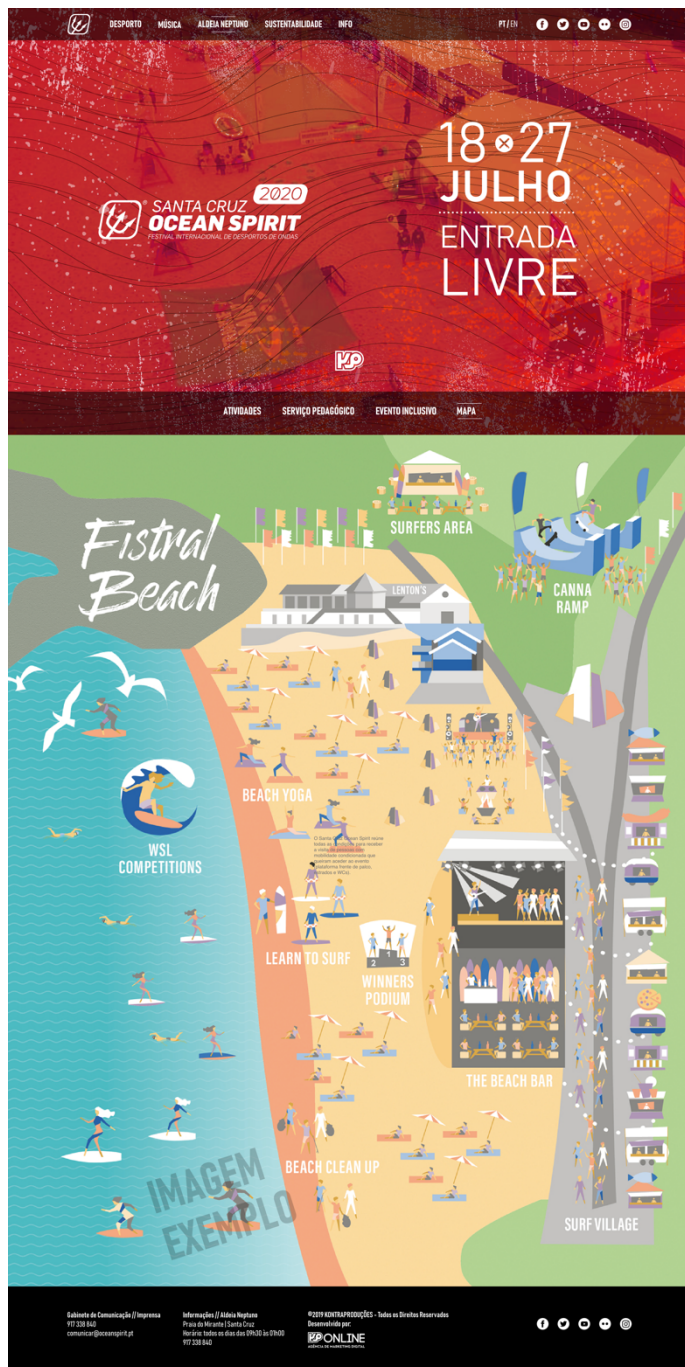


Figura 91 - Webdesign da página "Aldeia Neptuno", Separador "Mapa" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile



O Santa Cruz Ocean Spirit é um Festival Internacional de Desportos de Ondas que se realiza desde 2007 na praia de Santa Cruz, concelho de Torres Vedras. O Festival caracteriza-se pela realização de provas nacionais e internacionais nos mais diversos desportos de ondas: **surf, bodyboard, longboard, skimboard, kaysurf, waveski e bodysurf**.

Mas se o mar é o centro de todas as atenções, também a praia é palco de diversas atividades, seja de experimentação dos diversos desportos na praia instalada no recinto, seja pela presença de diversos **espaços comerciais** ligados aos desportos de mar, como escolas de surf e restaurantes, modalidades, lojas, espaços de restauração e espaços de divulgação dos diversos patrocinadores.

Tendo os desportos de mar como o eixo principal, o evento não se esgota com o chegar da noite, com diversas bandas e DJs a animar o evento. **A praia é o grande palco onde tudo acontece.** Afinal, este é um Festival destinado aos amantes dos desportos de ondas, bem como à toda a família, com o objetivo de incentivar o público à prática de desportos de ar livre e a hábitos de vida saudáveis.

HORÁRIOS DO RECINTO:

A Aldeia Neptuno tem o seguinte horário de funcionamento:
19 de julho | 19h00 às 09h00
20 a 26 de julho | 19h30 às 09h00

As atividades desportivas poderão ter início às 7h00.



O Santa Cruz Ocean Spirit é um Festival Internacional de Desportos de Ondas que se realiza desde 2007 na praia de Santa Cruz, concelho de Torres Vedras. O Festival caracteriza-se pela realização de provas nacionais e internacionais nos mais diversos desportos de ondas: **surf, bodyboard, longboard, skimboard, kaysurf, waveski e bodysurf**.

Mas se o mar é o centro de todas as atenções, também a praia é palco de diversas atividades, seja de experimentação dos diversos desportos na praia instalada no recinto, seja pela presença de diversos **espaços comerciais** ligados aos desportos de mar, como escolas de surf e restaurantes, modalidades, lojas, espaços de restauração e espaços de divulgação dos diversos patrocinadores.

Tendo os desportos de mar como o eixo principal, o evento não se esgota com o chegar da noite, com diversas bandas e DJs a animar o evento. **A praia é o grande palco onde tudo acontece.** Afinal, este é um Festival destinado aos amantes dos desportos de ondas, bem como à toda a família, com o objetivo de incentivar o público à prática de desportos de ar livre e a hábitos de vida saudáveis.

HORÁRIOS DO RECINTO:

A Aldeia Neptuno tem o seguinte horário de funcionamento:
19 de julho | 19h00 às 09h00
20 a 26 de julho | 19h30 às 09h00

As atividades desportivas poderão ter início às 7h00.



ACESSO

De Lisboa a Torres Vedras pela A8 tomar a direção de Leiria até à saída 7 - Torres Vedras Sul.
Em alternativa siga pela N1 por Venda do Pinheiro e Turcifal até Torres Vedras.

De Porto a Torres Vedras: pela A1 sair na direção de Aveiro, convergir com a A23, continuar na A17 na direção de Leiria. Tomar a A8 até à saída 8 - Torres Vedras Norte.
Em alternativa pode tomar a N1 por Leiria até Rio Maior, de Rio Maior tomar a N2 para Alentejo e a N109 até Torres Vedras.

De Torres Vedras a Santa Cruz: siga pela N8 em direção a Marinha Grande. Em Casaleiros de Alentejo siga a direção Santa Cruz/Silveira.

ALOJAMENTO

A casa com sabor a mar

Rua Real do Alentejo, Bloco 2, 2C -
Porto Novo
Tel/Fax: 919 454 844
Email: geral@casacomsaboramar.pt

Areias do Seixo Charm Hotel

Praceta da Aldeia - Praia de
Penafria, 2540-044 A dos Carvalhos
Tel/Fax: 261 174 343
Email: info@areiasdocharm.com

Casa Milvus

Rua Principal, 977 Alentejo, 2540-191
São Pedro de Cadaval
Tel/Fax: +351913 075 300
Email: info@casamilvus.pt

Cliff Surf Camp

Rua Sal e Alentejo, 2540-123
Alentejo - Carvalhos
Tel/Fax: 261 138 418
Email: geral@cliffsurfcamp.com

RESTAURAÇÃO

ARDEBAR

Rua António Pacheco Figueiras 1
Santa Cruz, 2540-026 Silveira
Tel/Fax: 918 02 540
Email: mezanetabar@gmail.com

Bronzebar Bar & Deli

Tel/Fax: 918 02 529
Email: geral@bronzearbar.pt

Bózios GoodTimes

Rua de Passos Marinho, n.º 7
Santa Cruz, 2540-477 Silveira
Tel/Fax: 261 522 389
Email: boziossantacruz@gmail.com

Cantinho do Páteo

Rua de Azinhela, Lote 2, Lote 3
Santa Cruz, 2540-036 Silveira
Tel/Fax: 261 522 300
Email: radiostacionbar@gmail.com

Figura 92 - Webdesign da página "Info" do Projeto 5.4 - Versões Desktop e Mobile



ACESSO

De Lisboa a Torres Vedras pela A8 tomar a direção de Leiria até à saída 7 - Torres Vedras Sul.
Em alternativa siga pela N1 por Venda do Pinheiro e Turcifal até Torres Vedras.

De Porto a Torres Vedras: pela A1 sair na direção de Aveiro, convergir com a A23, continuar na A17 na direção de Leiria. Tomar a A8 até à saída 8 - Torres Vedras Norte.
Em alternativa pode tomar a N1 por Leiria até Rio Maior, de Rio Maior tomar a N2 para Alentejo e a N109 até Torres Vedras.

De Torres Vedras a Santa Cruz: siga pela N8 em direção a Marinha Grande. Em Casaleiros de Alentejo siga a direção Santa Cruz/Silveira.

ALOJAMENTO

A casa com sabor a mar

Rua Real do Alentejo, Bloco 2, 2C -
Porto Novo
Tel/Fax: 919 454 844
Email: geral@casacomsaboramar.pt

Areias do Seixo Charm Hotel

Praceta da Aldeia - Praia de
Penafria, 2540-044 A dos Carvalhos
Tel/Fax: 261 174 343
Email: info@areiasdocharm.com

Casa Milvus

Rua Principal, 977 Alentejo, 2540-191
São Pedro de Cadaval
Tel/Fax: +351913 075 300
Email: info@casamilvus.pt

Cliff Surf Camp

Rua Sal e Alentejo, 2540-123
Alentejo - Carvalhos
Tel/Fax: 261 138 418
Email: geral@cliffsurfcamp.com

RESTAURAÇÃO

ARDEBAR

Rua António Pacheco Figueiras 1
Santa Cruz, 2540-026 Silveira
Tel/Fax: 918 02 540
Email: mezanetabar@gmail.com

Bronzebar Bar & Deli

Tel/Fax: 918 02 529
Email: geral@bronzearbar.pt

Bózios GoodTimes

Rua de Passos Marinho, n.º 7
Santa Cruz, 2540-477 Silveira
Tel/Fax: 261 522 389
Email: boziossantacruz@gmail.com

Cantinho do Páteo

Rua de Azinhela, Lote 2, Lote 3
Santa Cruz, 2540-036 Silveira
Tel/Fax: 261 522 300
Email: radiostacionbar@gmail.com


Gabinete de Comunicação / Imprensa
917 338 840
comunicar@scsantacruz.pt

Informações / Aldeia Neptuno
Praça do Marquês / Santa Cruz
Núcleo Administrativo das ONS 2020 / 917 338 840
917 338 840

#2019KINTALPESQUICÉS - Todos os Direitos Reservados
Desenvolvido por
BPO ONLINE

Facebook Twitter Instagram YouTube

8.1.2 | Avaliação do Desempenho da Estagiária



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DO ESTÁGIO NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO		
Nome da Entidade: <u>Kontraproduções - Marketing e Publicidade Lda.</u>		
Orientador de Estágio: <u>Adriana Faustino Garcia</u>		
Estudante: <u>Maria Inês dos Santos Marques</u>	N.º: <u>20180912</u>	
Curso: <u>Mestrado em Design e Cultura Visual</u>	Ano: <u>2.º</u>	Turma: <u>MDCV-N1</u>
Início: <u>30 / 09 / 2019</u>	Fim: <u>24 / 01 / 2020</u>	
COMPETÊNCIAS/ATRIBUTOS A AVALIAR		
Atribua em cada item uma classificação entre 0 e 20. Nos casos em que determinado critério não seja aplicável não preencha a coluna da classificação e coloque um x na coluna "Não Aplicável".		
	Classificação	Não Aplicável
COMPETÊNCIA PESSOAL		
Apresentação e imagem pessoal	19	
Postura e saber-estar	19	
Pontualidade e assiduidade	18	
Disponibilidade para o trabalho	18	
Capacidade de integração e de adaptação	18	
Sentido de responsabilidade	18	
COMPETÊNCIA PROFISSIONAL		
Conhecimentos técnicos e profissionais	18	
Conhecimentos de línguas estrangeiras	16	
Expressão oral e escrita	18	
Cumprimento das normas da empresa/instituição	18	
Capacidade para prestar informação	18	
Capacidade de iniciativa e dinamismo	17	
Criatividade na realização das tarefas propostas	17	
Capacidade de organização e execução	18	
Qualidade nas tarefas desenvolvidas	18	
Capacidade de trabalho em grupo	18	
Capacidade de resolução de problemas	17	
Progresso do desempenho e competências ao longo do estágio	18	
Classificação final do Estágio		18 (Dezoito valores)
Comentários adicionais ao desempenho do estagiário		
<p>A Maria integrou a nossa equipa de uma forma muito rápida e fácil. Sempre bem disposta e disponível para assumir as tarefas solicitadas. Os projetos que integrou foram sempre apresentados com qualidade e brio profissional. Com bons conhecimentos técnicos na área foi um excelente elemento na equipa, trazendo uma nova dinâmica e espírito.</p>		
Tem interesse em recrutar novos estagiários da Universidade Europeia no próximo ano? Se sim em que áreas?		

Figura 93 – Digitalização da Avaliação de Estágio

Faculdade de Design
Tecnologia e Comunicação
Livraria de Arte

O Supervisor: Adriana Garcia

Data: 17 de janeiro de 2020

(Assinatura e Carimbo da Empresa)



WWW.KONTRAPRODUÇÕES.COM

KONTRAPRODUÇÕES, LDA.

NIPC 504 941 933

kontraproduções A GERÊNCIA

Figura 94 – Digitalização da Avaliação de Estágio (Verso)